

# **De la libertad... ¿a dónde?**

Cuatro décadas de periodismo en España

Laura Roig

BIBLIOTECA DIVULGARE



**La presente obra fue galardonada con el  
VII Premio de ensayo humanístico de  
Catalunya Literària Fundació Privada,  
Biblioteca Divulgare**

Catalunya Literària Fundació Privada concede periódicamente, desde 2002, un premio de ensayo humanístico sobre un tema previamente establecido en cada convocatoria. Las obras ganadoras en anteriores ediciones han tratado, entre otros temas, del origen de la Tierra, la construcción de Europa, las bases biológicas de la política, los desafíos de la educación, la variedad étnica de las sociedades y otros aspectos de la evolución de la humanidad.

Catalunya Literària Fundació Privada fue creada por Antoni Pàmies con el objetivo fundamental de fomentar el conocimiento y difundir obras de pensamiento. La Fundación es totalmente independiente de cualquier entidad de carácter religioso o político. Para mantener esta independencia no pide subvenciones públicas ni privadas. Persigue, en cambio, la colaboración con otras fundaciones para objetivos comunes.



**<http://www.clfp.cat>**

## **EJEMPLAR GRATUITO**

Edición para circulación gratuita Biblioteca Divulgare 2020

Reservados todos los derechos de esta versión de la obra

Catalunya Literària Fundació Privada  
Rambla Nova 106-bis 7è 4<sup>a</sup>  
43001 Tarragona  
Telefono: 977214661  
Correo electrónico: administracio@clfp.cat  
<http://www.clfp.cat>

Prohibida la reproducción total o parcial sin la autorización fehaciente del titular de los derechos.

*Esta obra obtuvo el VII Premio de Ensayo Humanístico de Catalunya Literaria Fundació Privada, concedido en Tarragona en 2020*

## ***Índice de contenido***

---

Introducción.....	9
I.- Volver a empezar.....	17
II.- Gestionando herencias.....	39
II.1.- Los lunes también.....	58
II.2.- Inútil batalla por el carné.....	73
III.- Del esplendor a la crisis.....	85
III.1.- El mito multimedia.....	97
III.2.- Ni gratuito ni popular.....	126
III.3.- Añoranza del editor.....	133
III.4.- Sobrevivir online.....	172
IV.- ¿Otro periodismo?.....	205
IV.1.- Unas redes... ¿asociales?.....	206
IV.2.- Fake: mentiras de siempre.....	212
Punto... ¿y seguido?.....	225



## ***Introducción***

---

Es indudable que el país ha cambiado. De hecho, casi todo es distinto de cómo era hace cuatro décadas. ¿El periodismo también? La respuesta dista de ser categórica: puede que sí, puede que no: o expresado de otra manera, no todos los cambios se han mantenido vigentes, con alguna que otra inquietante retrocesión. Quizás la principal duda radique en hasta qué punto los medios están siendo capaces de adaptarse y responder al conjunto de realidades mutantes que han caracterizado la evolución social a lo largo de los últimos cuarenta años y muy especialmente en su tramo final... hasta hoy. Lógico será analizarlo partiendo del papel desempeñado, hasta llegar al que ahora mismo sustentan en la sociedad presente y cómo afrontan el que, presumiblemente o no, está por venir.

¿Nunca han sido tan determinantes los medios de comunicación? Se ha afirmado tan a menudo, en tantos momentos históricos, que es difícil aplicarle valor a cualquier contestación. Sí se puede considerar actual, o cuando menos reciente, su especial significación: a poco que se incardine en lo que lleva recorrido la historia de la humanidad: poco más de siglo y medio es el máximo

que se puede computar, frente a los millones de años -¿siete?<sup>1</sup>- que se tiene constancia de la existencia de habitantes en este, nuestro planeta. Atendidos a lo que es más próximo –España-, dar respuesta positiva a la pregunta inicial tiene, en cualquier caso, buena parte de validez. No en vano, vivimos tiempos en que se tiende a valorar a las personas, más por lo que parecen, incluido lo que dicen, que por lo que hacen o en realidad son, y en eso acaba siendo preponderante lo que los medios sugieren o difunden y, cada vez más, las palabras que reproducen de cada cual... las hayan dicho... o no. Y es que domina una suerte de periodismo declarativo, en el que lo *profesional* consiste demasiadas veces en acercar bolígrafo, micrófono, cámara o grabadora al protagonista, directo o colateral, en cada hecho, suceso o cuestión. Existe también alguna que otra paradoja –las hay en casi todo-, conviviendo la obsesión por *salir* y proyectar una imagen pública con el empeño de ocultar aspectos sustanciales de la realidad, a menudo sin variar de protagonista, propiciando, sin denominarla de ese modo, una *fake* imagen hacia los demás.

Durante las señaladas cuatro últimas décadas, España ha vivido, sin duda, un período muy singular. Los medios de comunicación, esto es el periodismo, también. El exitoso tránsito desde un régimen *pacato* y autoritario a otro democrático y asimilable a los predominantes en el entorno europeo empieza, en esta casi conclusa segunda década del siglo XXI, a dar síntomas de fatiga, con serios indicios de que precisa acciones –voluntad- de puesta al

---

<sup>1</sup>Yuval Noah Harari, *Sapiens*. Debate, 2016

día y, en definitiva, revitalización. Y no parece osado apreciar más o menos lo mismo respecto al panorama mediático, el papel de los medios y el ejercicio de la profesión. Tan es así que el protagonismo indudable de los partidos políticos, compartido o complementado por los entes informativos, se ha ido distorsionando, poco menos que en paralelo, al punto de que ambos se enfrentan ahora mismo a una disyuntiva estratégica crucial: seguir manteniendo su estructura tradicional, con el riesgo de profundizar el deterioro y rozar límites de irrelevancia, o afrontar el desafío de una reconversión profunda, bajo el peligro de errar en el camino elegido de transformación. Sólo que, como suele ocurrir en todo proceso de mutación, la realidad no discurre encorsetada en sus propios mecanismos decisorios, sino sometida, en paralelo, al rumbo decidido o adoptado por el conjunto de la sociedad.

En lo que a los medios y el periodismo atañe, el escenario en que se ven ya impelidos a desenvolverse vendrá, está ya marcado por elementos en cierta medida exógenos, cuales son la evolución tecnológica o las propensiones conductuales y las necesidades del conjunto de la sociedad. Incluyendo, como en el caso de la estricta política, la *intrusión* de nuevos actores, por lo general no sujetos a los códigos de respectiva índole tradicional. En definitiva, el *hábitat* en que están llamados a desempeñarse los medios no es el mismo que hace cuarenta años, y en ello radica en gran medida la causa de su horizonte crítico actual. Algo que, lejos de resultar sobrevenido, es directa consecuencia de su recorrido a lo largo de esas cuatro décadas que corresponde analizar. Recorrido que, como

se hará patente, ha estado jalonado de aciertos y desaciertos, respuestas adecuadas e inconvenientes a la dinámica social. Recorrido, en fin, que no se antoja inadecuado simplificar como un tránsito desde un renacer esperanzado hacia un porvenir que, en el mejor de los casos, toca considerar incierto, sin elementos suficientes para atinar un pronóstico con mínima probabilidad. La recuperación de las libertades abrió un horizonte preñado de esperanzas, pero hoy se perciben entre amenazadas y cuestionadas, huérfanas de cuantas garantías se creyeron aseguradas e indemnes a cualquier intento de perversión. Poco a poco, va imponiéndose la conciencia de que son cuestiones que cuesta mucho alcanzar, apenas nada perder y bastante más recuperar.

En contraste con el presunto determinismo de su función, o quizás no tanto, el periodismo, en particular el difundido en soporte impreso, discurre sumido en una profunda crisis, de la que no se vislumbra cómo ni cuándo la va a poder superar. La tiene económica y empresarial muy profunda, pero sobre todo de apreciación social y banalización de su principal y clásico atributo: solvencia y credibilidad. Buena prueba es que tiende a merecer idéntico crédito cuanto se difunde, surja de donde surja, sea en los medios tradicionales o en las más asentadas que emergentes variantes de *red social*. Por apuntar otra paradoja, que en el fondo no es tal, resulta que el ciudadano propende a creer cualquier cosa que se cuenta o difunde, a condición de que coincida, reafirme o ratifique sus convicciones previas, muy por encima de la confianza —escasa o no— que le merezca el canal de difusión. La explicación

puede venir de que, aun siendo más bien parca la credibilidad prestada a quienes informan profesionalmente, es todavía mucho menor la atribuida a los estamentos dirigentes o más destacados del magma social.

Seguramente como parte de la valoración poco grata del presente está reviviendo desde hace tiempo cierta mixtificación del papel de los medios en época anterior. En el caso concreto de España, destaca sobre todo la Transición. Nunca ha acabado de existir un pleno acuerdo sobre el que jugaron, pero nadie niega que lo desempeñaron y no precisamente de modo marginal. Sea como fuere, lo que parece indudable es que aquellos años coincidieron con sus fases de esplendor más reciente y que, acaso por ello, su posición relativa presente se antoja más deprimida que la que corresponde a la realidad. Con todo, lo que se constata innegable es que el mapa mediático de hoy se parece poco al de ayer. Las transformaciones han sido profundas y alcanzado casi todo.

Es motivo de debate, mejor controversia, valorar si el papel de los medios informativos en la sociedad actual es el que debería corresponderles. Está admitido que son parte sustancial de toda sociedad democrática, pero prima no poca susceptibilidad –acaso desconfianza- en su independencia o, dicho de otra manera, qué subyace bajo su propiedad. La ha habido tradicionalmente respecto de los de titularidad pública, en tanto en cuanto ha sido muy frecuente su utilización partidista por los respectivos gobiernos, pero comienza a extenderse la convicción de que los privados

también responden a intereses ajenos al derecho a la información veraz y solvente que ostenta la sociedad civil.

En el caso español se intuye clave la práctica desaparición de la figura del editor y la empresa estrictamente editorial en su configuración accionarial. Algo que ha coincidido, tenga que ver o no, con la precarización de la profesión periodística y la pérdida de poder de las redacciones, en beneficio de los órganos de gestión administrativa-financiera-comercial. Así, la progresiva sumisión informativa al interés partidista-gubernamental, de siempre atribuida a los medios públicos, ha migrado al sometimiento de los privados a intereses ajenos a la estricta información. Circunstancia en cierta medida propiciada por los propios medios, cuya opacidad societaria contrasta sobremanera con las perennes reclamaciones de transparencia que suelen formular al resto del cuerpo social, comenzando por todo cuanto concierne al área público-gubernamental. Sea por lo que sea, es observable una progresiva atomización de audiencias y lectores de los medios que acaso ha convertido incongruentes, al borde de insostenibles, las estructuras empresariales de una mayoría de ellos, concebidas para unas cifras de *presencia* hoy por hoy superadas por la realidad. Expresado de otro modo, los ingresos se han tornado insuficientes para sufragar los costes estructurales, sumiendo en pérdidas a buena parte de los medios de alcance tradicional.

La cuestión se intuye relevante en los medios de difusión impresa, pero es palpable que está contaminando también al conjunto del

ejercicio periodístico. De una parte, por la pulsión multimedia que ha acabado por agrupar bajo una misma propiedad y gestión a distintos soportes, incluido parte del cada vez menos naciente online, pero no menos por cuanto la televisión ha tendido a desdibujar los contornos diferenciales entre información y espectáculo, así como por la incidencia del régimen regulador que subordina de forma palmaria el sector audiovisual a la discreción gubernamental mediante un régimen concesional preñado de perversa discrecionalidad.

Cualquier análisis sobre lo recorrido en materia mediática y el subsiguiente amago de proyección sobre su porvenir debe diferenciar, cada vez en mayor medida, entre las distintas expresiones o soportes impreso, audiovisual y online. Sus respectivos recorridos en los años más recientes –las cuatro décadas contempladas- han divergido en no pocos aspectos, como difieren su presente y lo hará sin duda su porvenir. Existe, sin embargo, un nexo de unión compartido: todos, unos más, quizás otros no tanto, se van a ver afectados por cambios muy sustanciales, al punto de pender sobre alguno de ellos serias amenazas, si no de desaparición total, al menos de pérdida relativa en términos de penetración social y, en consecuencia, notoriedad.

Frente a la convención más extendida de que la crisis de los medios es en el fondo una cuestión de soporte –*papel*-, convendría desde su propio ámbito llevar el análisis mucho más allá. Valdría la pena, casi podría decirse que es tan urgente como necesario, profundizar

en las vertientes estructurales del sector: desde la configuración y dinámica de sus empresas, hasta el ingrediente estrictamente profesional de los periodistas y demás intervinientes en los procesos de producción.

*Invierno 2019-2020.*

## ***I.- Volver a empezar***

---

*¡Franco ha muerto!* Habían imaginado anunciarlo –unos- y escucharlo –el resto- tantas veces, que cuando ocurrió la mayoría se quedó sin saber qué hacer. Sobre todo los periodistas que, unos más, otros menos, escribían habituados a una mezcla de contención y recurso a los sobreentendidos, las medias verdades y los dobles sentidos, por lo general regateando unas normas coercitivas que no acababan de restringir del todo su libertad, pero tampoco la otorgaban de forma incondicional. Nada distinto, en el fondo, de lo que dominaba el resto de la sociedad. De modo que, cuando se dejó caer la lápida frente al altar mayor del controvertido Valle de los Caídos, en el tétrico recinto de Cuelgamuros, a pocos kilómetros de Madrid, quien más quien menos intuyó y sobre todo deseó que una nueva etapa estuviese a punto de comenzar.

Nada olía, siendo sinceros, a libertad. Las inacabables semanas de agonía del general habían recuperado los peores vicios de oscurantismo informativo, medias verdades y enormes dosis de ocultación. Por paradójico que sonara entonces, y sobre todo ahora, el régimen había endurecido sus prácticas a medida que se

perfilaba el final biológico de quien llevaba casi cuatro décadas concentrando en sus manos casi todo el poder. No hubo mejor constatación que las crueles y sanguinarias ejecuciones de setiembre de 1975, pero ahí estaban también las sucesivas denuncias contra los medios e incluso algún que otro secuestro y cierre temporal de revistas incómodas para el poder. Y es que, a decir verdad, la oposición al franquismo discurría sobre todo residenciada en algunas publicaciones que andaban por el filo de cuchillo, periódicamente arriesgadas al procesamiento y la suspensión. Aunque tampoco eran muchas: en realidad, más allá de revistas como *Triunfo* y *Cambio 16*, los lectores apenas disponían de opciones para trascender la *verdad* oficial. Éstas, como es lógico, se las prometían felices aquel noviembre de 1975, con sus profesionales confiados en que se fueran abriendo progresivamente ventanas de libertad de expresión e información. Pero tampoco lo tenían tan claro: el porvenir aparecía tan esperanzado como incierto, no del todo exento de riesgos de regresión.

Los últimos años del franquismo no habían sido precisamente esperanzadores en términos de libertad. Todo lo contrario. Los pocos medios y profesionales que se aventuraban a forzar las costuras de tolerancia del régimen chocaban con frecuencia con el corsé administrativo, cuando no el judicial, que acababa por estimular la *prudencia* del resto de sus colegas. Arriesgarse a tener problemas, desde secuestros de la publicación a multas administrativas o procedimientos judiciales, requería dosis de osadía, si no temeridad, y eran minoría los que estaban dispuestos

o tenían oportunidad real de hacerlo. Tampoco faltaban amenazas e incluso agresiones físicas a cargo de grupos mal llamados *incontrolados*, dado que todo el mundo sabía de sus conexiones y desenvolvura en medios policiales o cercanos a lo más retrógrado del organigrama oficial. Con todo, la información esencial seguía vedada al conocimiento de la sociedad. Pocos ejemplos son mejores que la flebitis que puso en serio peligro la salud del general Franco el verano de 1974. O retrocediendo un poco, el asesinato del almirante Carrero Blanco, ya presidente del Gobierno, el 20 de noviembre de 1973. En ambos casos, aunque tarde y mal, hubo apenas algún dato añadido a la versión oficial, por más que el siempre sorprendente *saber* popular manejara versiones mucho más aproximadas a la realidad.

El atentado que segó la vida de Luis Carrero Blanco se produjo alrededor de las 9,30 de la mañana, pero el hecho no se comunicó oficialmente hasta el mediodía, por cierto retrasando varios minutos la emisión del telediario en Tve. Y aún entonces, la información se suministró de forma parcial, entre otras cosas ocultando la presumida autoría de ETA y, todavía más, las tensiones producidas en el seno del gobierno, cuyo vicepresidente, aupado a la presidencia en funciones, Torcuato Fernández Miranda, tuvo que afrontar enormes dificultades para imponer su autoridad a estamentos militares partidarios de declarar el estado de excepción e incluso emprender acciones de represalia contra la izquierda y el nacionalismo vasco. Hechos cuyo alcance no llegaría a conocerse hasta varios años después.

Tampoco los ciudadanos pudieron tener plena conciencia de la primera enfermedad grave del general Franco, aquejado de una flebitis que motivó su primer ingreso hospitalario conocido y la activación del traspaso de poderes de la Jefatura del Estado al príncipe Juan Carlos. De hecho, el estado de salud de Franco era poco menos que un secreto de Estado, materia intocable en los medios, pese al evidente deterioro físico que cualquiera podía percibir en sus apariciones públicas, cuyas imágenes eran muy controladas por los servicios públicos de información: agencia Efe y Tve. Ni siquiera era preciso disponer de mínimos conocimientos médicos para apreciar que la rumoreada –nunca admitida– enfermedad de Parkinson avanzaba inexorablemente, comprometiendo su salud. Abundaban también versiones asegurando que permanecía en estado cuasi catártico en las reuniones del consejo de ministros y algunas audiencias con los pocos mandatarios extranjeros que rendían visita oficial a España. Tildado todo ello entonces de bulos, andando el tiempo se pudo constatar que eran absolutamente verdad. Lo cual a menudo ha instado a reflexionar sobre cómo y por qué llegaban a conocimiento de muchos, totalmente al margen de los medios de información.

Culminación, sin duda, de todo ello fue la opacidad informativa que rodeó los últimos meses de 1975, particularmente desde los fusilamientos del mes de setiembre hasta los días posteriores a la muerte de Franco. En esas fechas, como en los dos episodios anteriormente citados, los ciudadanos que tenían oportunidad de

hacerlo tenían que recurrir, entre otras, a las emisiones en onda corta de Radio España Independiente<sup>2</sup>, coloquialmente *la pirenaica*, para saber qué estaba pasando en realidad. Lo que llevó, por cierto, a no poca confusión, pues la emisora radicada en Bucarest (Rumanía) anunció varias veces de forma prematura la muerte del general. Tampoco faltaban intentos cualificados de obtener información vía las emisiones exteriores de la British Broadcasting Company (BBC) o Radio France por parte de quienes podían acceder a sus emisiones. Con todo y con ello, la realidad es que el curso y desenlace de la enfermedad terminal de Franco acabaron teniendo una difusión más transparente de lo que, dados los antecedentes, cabía esperar. Bien es cierto que la difusión de *partes médicos*, tan profusos como opacos para los no iniciados en materia clínica, aunque seguidos con enorme expectación por los ciudadanos, gozó de débil credibilidad y no faltaron rumores de todo tipo sugiriendo, entre otras cosas, que se había producido ya un fallecimiento que no se llegaba a comunicar. En este caso, los datos que se han ido conociendo posteriormente han cimentado la idea de que se contó casi toda la verdad sanitaria en tiempo real. Cuestión distinta fue la ausencia total de informaciones sobre qué ocurría en los entresijos del poder gubernamental y, en su extensión, en el ámbito militar. Buena parte de ello, comenzando por las tensiones en torno a la asunción de poderes *provisionales* por parte del príncipe y sucesor Juan Carlos y las maniobras opuestas por la familia directa de Franco, tardaron años en

---

2 Vinculada al Partido Comunista de España (PCE) inició sus emisiones en 1941, en Moscú (Unión Soviética), bajo el impulso de Dolores Ibárruri, *Pasionaria*, trasladándose en 1955 a Bucarest (Rumanía) hasta su desaparición en julio de 1977.

conocerse y nunca se sabrá en qué medida conocerlo en su momento hubiera frenado o amplificado el temor general de los ciudadanos ante la incertidumbre que se aventuraba para el *día después*.

No es éste espacio para rememorar las incógnitas, los riesgos y los avatares que jalaron los años inmediatos de posfranquismo que han pasado a la historia denominados como Transición. Sí corresponde, siquiera someramente, referir cuál fue el papel desempeñado por los medios de información: decisivo, sin duda, sin necesidad de concesión alguna a un corporativismo orientado a magnificar su contribución. No en vano, mucho se ha escrito y polemizado sobre el papel de los periodistas en aquellos años, las más de las veces sugiriendo grados de cercanía y complicidad tenidos por excesivos, pero en todo caso provisionales y por tanto reconducidos con el tiempo a escenarios de mayor normalidad.

De siempre, las relaciones entre los medios, sus profesionales, y los instalados o aspirantes al poder –sea éste del tipo que sea- han tendido a la confrontación. Alguien definió la noticia como “cualquier hecho cuyo protagonista no desearía ver publicado”, pero la aparente y acaso probable exageración del aserto no se aleja demasiado de la dinámica real. Por eso se ha destacado, sin duda, la aparente *cercanía* que se instaló entre la llamada clase política y los periodistas en los años cruciales de la Transición. Atendidos lo más posible a la verdad, toca reconocer que muchos profesionales adoptaron o creyeron adoptar buenas dosis de protagonismo, bajo

la convicción de que sus textos, fueran información u opiniones, determinaban en gran medida el curso de los acontecimientos. Que fuera cierto o contuviera dosis de pretenciosa exageración ha sido materia opinable, pero quizás lo justo fuera admitir que hubo, aunque no del todo, parte de verdad. Lo que sí es constatable es que, salvo contadas excepciones, los medios se colocaron casi unánimemente a favor de la recuperación de las libertades, la democracia y, de paso, la integración y homologación en el conjunto de la Europa comunitaria. Ello no fue óbice para que, al principio de forma un tanto incipiente, pero pronto de modo más contundente, cada medio se fuera decantando por una de las opciones políticas en liza; eso sí, con mayor propensión a las opciones de centro –a derecha e izquierda- y menos apego a las formulaciones de tinte más radical.

Sin lugar a dudas, el cénit de todo ello se produjo el 23 de febrero de 1981, cuando el teniente coronel Tejero y un grupo de guardias civiles asaltaron el hemiciclo del Congreso de los Diputados, en la segunda sesión de investidura de Leopoldo Calvo Sotelo, tras la abrupta dimisión del presidente Adolfo Suárez, cuyos entresijos, por cierto, no fueron desbrozados entonces ni han sido del todo concretados después. Frente a lo que de inmediato se interpretó como un bastante confuso golpe de Estado en toda regla, buena parte de los medios y la mayoría de profesionales se decantaron por la defensa del sistema democrático recién afianzado con la Constitución. Hubo, eso sí, dudas –temor- en algunos sobre el desenlace del pronunciamiento y alguna excepción marcada que se

colocó del lado de los golpistas. La más relevante la protagonizó *El Alcázar*, diario de la Federación de Ex Combatientes del bando franquista que, según se constató en fechas posteriores, había publicado una serie de claves para movilizar la rebelión impulsada –según sentencia- entre otros por los generales Armada y Milans del Bosch. Destacable fue que, sirviéndose de las reglas de la democracia que denostaban e intentaron tumbar, el diario ultra siguió enarbolando la bandera de los golpistas, muy especialmente antes, durante y después del juicio militar que los condenó a prisión. Finalmente, acuciado por dificultades financieras y pérdida continuada de lectores, el rotativo desapareció en 1988.

El período posteriormente rotulado como Transición, no arrancó del todo bien para la prensa. En cierta medida, los medios y buena parte de sus profesionales no acababan de tener claro cómo desenvolverse. Faltaba hábito y seguramente sobraba propensión a escribir *entre líneas*, más sugiriendo que desvelando del todo los perfiles de la realidad, pero sobre todo tocaba actuar en una sociedad poco o nada acostumbrada a una dinámica informativa transparente y veraz. Durante la dilatada etapa franquista todo se concebía más cercano a la propaganda y discurría caracterizado por la cerrazón. Proporcionar información era considerado una rareza y apenas nadie, ni siquiera los dirigentes políticos, se sentía mínimamente obligado a transparentar sus actos a ojos de la sociedad. Sólo que, tan pronto se configuró el ansiado tránsito hacia un modelo social, político y económico más homologable con el entorno europeo, se hizo patente que correspondía arbitrar

nuevas estructuras y sobre todo nuevos comportamientos y esquemas de relación para y con los medios de comunicación. Sucedió también que a la administración de justicia, y muy en particular a algunos jueces, le costó adaptarse a las nuevas reglas, por descontento dependiendo del mayor o menor fervor e incluso la aversión que podían sentir frente a la libertad recién legalizada. Un obstáculo añadido fue, sin duda, la pervivencia de la ley de Prensa e Imprenta de 1966 que, a falta de revisión doctrinal, fue en no pocas ocasiones aplicada por los jueces ordinarios como si nada hubiera cambiado y sólo andando el tiempo fue paulatinamente corregida por los tribunales Constitucional y Supremo, conforme aquél apreciaba que una parte importante del articulado de la ley era contrario a la Carta Magna. Tan fue así que, liquidado ya políticamente el franquismo, no dejaron de producirse tentativas de secuestro de alguna publicación e incluso alguna retirada, siquiera con carácter provisional.

Cabe decir que el panorama estaba caracterizado por un sector de medios impresos muy atomizado, muchos con cifras de difusión más bien escasas, unas emisoras-cadenas de radio que apenas estrenaban haberse visto liberadas de la prohibición de emitir espacios informativos, así como de la obligatoria conexión con Radio Nacional de España (RNE) para emitir sus cuatro *partes* diarios<sup>3</sup>, y un monopolio televisivo en manos de Radiotelevisión Española (Rtve), significativamente adscrita al Ministerio de Información y Turismo con rango de dirección general. De

---

<sup>3</sup>La obligatoriedad fue suprimida el 25 de octubre de 1977.

entonces viene, sin duda, el apetito que todos los gobernantes siguen manteniendo por controlar el Ente, anclados en el recuerdo de que ése era el canal a través del cual se conformaba mayoritariamente la voluntad política de una amplia mayoría de ciudadanos, sólo minoritariamente receptores de información a través de periódicos, revistas o siquiera emisoras de radio. Se instaló de alguna manera en medios políticos la convicción de que el control de la televisión era herramienta indispensable para triunfar en las elecciones... en buena medida hasta hoy, por más que la experiencia haya ido devaluando esa certeza, no sólo, aunque también, a causa de la multiplicación de oferta audiovisual.

Aquellos años arrancaron con un panorama mediático predominantemente anclado en las esencias del sistema político-social. En síntesis, un centenar de periódicos, cerca de la mitad perteneciente a la Prensa del Movimiento, apenas media docena de revistas políticas independientes, unas cadenas de radio que, como se ha dicho, estaban obligadas a transmitir los informativos de la cadena oficial –el *parte*- y una única televisión de alcance estatal adscrita al Ministerio de Información. La materia prima –las noticias- discurrían bajo el control de dos agencias públicas –Efe y Pyresa- y otra privada –Europa Press-, vinculada al entonces poderoso Opus Dei. Los contenidos eran *rancios*, pacatos y dominados por el temor de la transgresión. Ni que decir tiene, los tímidos, escasos y no menos temerosos dispuestos a sostener convicciones y propuestas democráticas tenían difícil, cuando no imposible acceso, por lo que no es exagerado recordar que su

existencia discurría prácticamente desconocida para los ciudadanos en general. Y, todo hay que decirlo, no abundaban precisamente los candidatos a promover nuevos medios de comunicación, teóricamente susceptibles de aprovechar los horizontes de mayor libertad que cabía presumir.

La excepción más señalada fue *El País*. Su nacimiento, el 4 de mayo de 1976, apenas medio año después de fallecido el general Franco, estuvo precedido de largos años de trabas y dificultades que, a la postre, resultarían decisivas para su realidad final, la verdad es que muy distinta de la concepción inicial. Ciertamente, hay que decir que apareció en los quioscos antes de que arrancara *de facto* lo que hoy conocemos como Transición. Se autorizó siendo aún presidente del Gobierno el continuista Carlos Arias Navarro, sin que haya quedado nunca del todo claro el papel que jugó para posibilitarlo el entonces vicepresidente Manuel Fraga Iribarne, acaso persuadido de que iba a servirle de apoyo a sus aspiraciones de conducir el país. La historia del que acabaría siendo líder indiscutible de la prensa española se ha contado profusamente, pero merecerá la pena comentar algunos detalles de su gestación, así como el recorrido de los distintos medios que sucesivamente nacieron o pervivieron en el panorama mediático nacional.

Frente a la relativa eclosión de nuevos entrantes en el panorama de los medios impresos, el sector audiovisual mantuvo sus contornos previos durante bastante más tiempo, a causa sobre todo de las

imposiciones de una regulación que tardaría más de una década en evolucionar. Una rémora a la que habrá que referirse más adelante, que básicamente puede y debe cifrarse en la consideración de servicio de *interés general* que la legislación les atribuye y mantiene hasta fecha de hoy. En virtud de ello, y bajo la consideración acaso desfasada de que sus emisiones requieren necesariamente la ocupación de espacio radioeléctrico, considerado asimismo como *bien público*, la actividad sigue condicionada a la posesión de un título habilitante –licencia- otorgado por la administración, por lo general mediante un concurso que, pretendidamente *abierto*, en no pocas ocasiones fija unas bases que restringen de distintos modos la concurrencia y se resuelve con un alto grado de discrecionalidad y menor transparencia que las que serían de desear. Resulta, pues, que el mapa audiovisual –se verá posteriormente- discurre caracterizado por un exceso de medios de clara significación partidista, de un lado, y un progresivo grado de concentración, de otro, que configuran un panorama más próximo al oligopolio que a la libre competencia teóricamente sancionada por la vigente Constitución.

Cabe decir, no obstante, que la situación española no difiere demasiado de las instaladas en el resto de la Unión Europea (UE). Lo común en la práctica totalidad de países es la existencia originaria de medios audiovisuales de titularidad pública en las etapas posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Fue en aquel conflicto cuando los gobernantes *descubrieron* el importante papel jugado entonces por la radio y de las imágenes servidas en los

noticiarios cinematográficos –presumidos antecedentes de la televisión- en las tareas de propaganda y mentalización orientadas a preservar el apoyo de los ciudadanos al esfuerzo bélico desarrollado. No fue hasta finales de la década de los años 70's y principios de los 80's del pasado siglo XX cuando los gobiernos europeos –no todos- fueron permitiendo la introducción de competencia privada y tenues índices de pluralidad en el sector. Algunos, como Francia, llegaron a privatizar sus emporios públicos, otros lo hicieron parcialmente y los hubo, singularmente el Reino Unido, que reforzaron la teórica independencia de la un tanto mitificada BBC. Con todo y con eso, la relación entre el poder político y las televisiones nunca ha dejado de ser tensa y conflictiva, con palpables y recurrentes intentos de intervención y mediatización, a menudo esgrimiendo la más o menos velada amenaza sobre la concesión habilitante. Ello se fundamenta, sin duda, en la relevancia superlativa que los políticos, sean del signo que sean, otorgan a cuanto vierte o difunde la televisión. El trato diferenciado frente a los medios escritos, o incluso la radio, con el añadido muy reciente de los difundidos a través de Internet, permanece sin resquicios a fecha de hoy. También en el mercado español, aquí con un quizás agudizado contraste con el salto hacia la libertad que se introdujo a raíz de la Transición.

Configurar la democracia requería, entre otras cosas, redefinir el papel de los medios. La preeminencia de una información libre es, de siempre, uno de los pilares del sistema y, en ese sentido, igual que en muchos otros, estaba prácticamente todo por hacer. La

desaparición *de facto* de la censura ya se había iniciado en cierto modo en los estertores finales de la etapa franquista, sobre todo si se compara con lo que rigió en épocas anteriores. Pero, siendo cierto que el propio régimen había suavizado la tutela *a priori* sobre los medios, fuera en sentido permisivo o acaso por síntomas de relativa impotencia, lo cierto es que seguía manteniendo, cual espada de Damocles, la amenaza perenne de la actuación *ex post*, tanto en vía administrativa como recurriendo a la instancia judicial; mantenía, en fin, un aparato potencialmente represivo que, por decirlo suavemente, era del todo hostil a la libertad de opinión e información. Y en esto, como en casi todo, es poco realista el cambio repentino, de un día para otro; más creíble y materializable es un tránsito, en este caso de la coerción al respeto a la libertad. Debía plasmarse, de un lado, en la remoción y revisión de textos jurídicos, legales o normativos, pero los cambios textuales no llegaron y hubo que esperar a que devinieran *de iure* inaplicables aquellos que contravenían la nueva Constitución; algo que, como es sabido, no llegaría hasta enero de 1978, cuando la Carta entró efectivamente en vigor. La nueva etapa tenía también que notarse en los comportamientos y actitudes del aparato estatal: desde las propias instancias gubernamentales a la administración judicial. Sólo que, en paralelo, las cosas fueron evolucionando de forma desigual y con mayor lentitud de la deseada. Dicho de otra manera: hubo avances, pero también retrocesos que transmitieron la sensación de que el cambio amenazaba ser más teórico que real. La gran pregunta de entonces, quizás también de ahora, es hasta qué punto se han reconvertido lo suficiente las relaciones entre el

periodismo y la sociedad o, expresado de otra manera, si el papel de aquél es ya el que corresponde a un país democrático, moderno y avanzado, homologable al resto de la UE, por citar el entorno que es más propio.

Sin entrar en comparaciones, no es seguro que las cuatro últimas décadas hayan propiciado un mayor conocimiento recíproco entre los medios y la sociedad. Del lado de los profesionales del periodismo es posible que se pueda atribuir una cierta responsabilidad colectiva, por no haber articulado como sería deseable un modelo de formación-especialización más óptimo, básicamente orientado a evitar que los contenidos se elaboren y difundan sin suficiente conocimiento de la materia informada. Toca reconocer que en las dos o tres primeras décadas del período se produjeron avances: la especialización se fue implantando en las redacciones y tanto las editoras como los propios profesionales emprendieron notorios esfuerzos para articular procesos de formación continua, a menudo incluso con la cooperación activa de organismos públicos y entidades o empresas privadas, incluyendo el ámbito universitario. Los últimos años, sin embargo, cabe apreciar un serio retroceso, sin duda directamente asociado al deterioro de las condiciones laborales y profesionales de los periodistas, fruto de la respuesta empresarial al deterioro de sus cuentas de resultados. De un lado, la capacitación ha pasado a ser desatendida y la precariedad se ha instalado en las redacciones, desestimulando la disposición del periodista a adquirir nuevos conocimientos o perfeccionar los ya adquiridos, convencidos

–pruebas hay- de que la empresa no los va a valorar. De alguna manera, la calidad ha pasado a contar menos que el coste a la hora de considerar la incorporación o la permanencia en la plantilla redaccional.

Tampoco es cuestión de caer en la ingenuidad: las relaciones entre los medios y el poder, entendido éste en su sentido más extenso, han sido, son y casi seguro que deben ser complejas, tensionadas y tendentes a la conflictividad. Vale la pena repetir aquí la muy mencionada y probablemente algo cínica definición de noticia: aquello que su sujeto más directo no desearía ver difundido. Sólo que, salvado o asumido el aserto, no por ello es menos destacable que esa relación se fundamenta, acaso demasiado, en un desconocimiento recíproco de su realidad respectiva: los profesionales quizás no conozcan lo suficiente de las realidades y dinámicas estructurales de lo que informan, pero no es menos cierto que, en paralelo, cuantos laboran al margen del periodismo saben poco o nada de cuál es el proceso conducente y previo a cualquier publicación. Ocurre incluso algo peor: el desconocimiento da paso con excesiva frecuencia a imaginar todo tipo de elucubraciones, a menudo elaboradas bajo supuestos conspiratorios y aviesa intencionalidad. Surgen así episodios y supuestos de manía persecutoria o presunciones de actitudes, cuando no tramas orientadas a ocultar, falsear o tergiversar la realidad. La acusación más generalizada que deben afrontar los medios es la de actuar bajo más o menos inconfesable interés. Nunca deja de sorprender que los protagonistas de una noticia

tiendan más a tratar de averiguar, cuando no presuponer, qué se esconde tras su difusión... u omisión. Dan prioridad, de ese modo, no al *qué*, sino al *por qué* y al *origen* de su publicación. Significa que, en mayor o menor medida, la acción de los medios es percibida e interpretada como hostil, importando menos, incluso poco o nada, si lo publicado se ajusta a la verdad.

Puede que pocas cosas hayan hecho tanto daño al perfil sociológico de los medios como el casi siempre mal llamado periodismo de investigación. Sus ejemplos más sonados no han derivado, como se ha podido constatar, de la pura tarea profesional, sino de la filtración o el suministro prestado por alguien en el claro interés de perjudicar al sujeto aludido. Resentimiento, venganza, amago de extorsión... de todo ha habido en torno a los casos más explosivos que han copado espacios preferentes en los medios. Incluyendo, seguramente por desgracia, filtraciones de sumarios judiciales en fase de instrucción, incluidos algunos sometidos a secreto procesal. ¿Desde el entorno de los mismos jueces o magistrados que habían determinado el secreto de sus actuaciones? A falta de pruebas tangibles, la estimación no ha superado el nivel de sospecha, pero no deja de resultar llamativo que nunca se haya producido sanción o siquiera abierto procedimiento investigador por parte del Consejo del Poder Judicial, cuando las partes de un procedimiento han conocido a través de la prensa los pormenores de la instrucción que se les negaban en el juzgado en virtud del secreto sumarial. La más que evidente cooperación de los medios con la revelación interesada es hasta cierto punto entendible, pero conduce a

generalizar la sospecha de que cualquier información es susceptible de responder a una determinada intencionalidad; ni siquiera se suele considerar necesario intuir en beneficio de quién.

Semejante visión del periodismo es –hay que decirlo- inapropiada, inexacta y por lo tanto injusta en lo que tiene de generalización. No entraña negar que pueda haber ejemplos para sustentarla, pero no da lugar a elevar a categoría lo que no pasa de ser excepción. En las redacciones domina por encima de todo la profesionalidad; algo que, como en cualquier otro ámbito, no excluye la perversión intencionada ni el error. Ello no obsta, sin embargo, para admitir que algo viene fallando, probablemente también del lado de la profesión periodística, pero no menos o acaso más del otro lado, cuando no se han subsanado ni corregido los defectos e insuficiencias de intercomunicación... ¿heredados de la etapa anterior?

Reflexionando en busca de lo que ha fallado, emerge en primer plano la transparencia de la que nadie puede presumir demasiado hasta el día de hoy. No parece o no se percibe como un concepto debidamente instalado en la sociedad; ni siquiera es seguro que se aprecie a un lado u otro como *virtud*. Dista de abundar en los propios medios, pero mucho menos allí donde debería figurar como prioridad a efectos de ejemplaridad. Conocido es que España ha sido el estado comunitario más reticente y tardío en promulgar una ley específica reguladora de la transparencia oficial; requisito de toda sociedad democrática avanzada. Llegó en 2013, promovida

desde el por ahora último gobierno asentado en una mayoría absoluta en el Congreso de los Diputados, encabezado por el conservador Mariano Rajoy. Su texto, ya de por sí pacato y decepcionante, ha sido más incumplido que acatado, al punto de ser cada vez menos esgrimido ni exigido por el conjunto de la sociedad. El rotulado como Portal de Transparencia<sup>4</sup> adolece incluso de mantenimiento por los encargados de gestionarlo, y sus distintas réplicas en otros estamentos de las administraciones dejan asimismo bastante que desear. Cabe decir, en todo caso, que la transparencia, antes que un respetado u observado requisito legal, constituye o debería constituir una actitud, sobre todo en quienes se inscriben en el ámbito público-político.

Sobran argumentos, ejemplos y constataciones de que ese requisito no domina precisamente la dinámica social. Antes bien, por inconsecuente que resulte, lo predominante es confundir y solapar opacidad con privacidad. El derecho incuestionable a ésta –se aludirá más adelante- no comporta potestad alguna para privar el acceso a cuestiones de interés social al conjunto de los ciudadanos, comenzando, claro está, por quienes han elegido voluntariamente y obtenido la potestad de representar y, en su caso, gobernar la sociedad. Pero, siendo ese ámbito prioritario, no se debe considerar único o excluyente, sino extensible a todo cuando se desempeña con ingredientes de responsabilidad social; es decir, incluyendo a

---

<sup>4</sup>Accesible en [www.transparencia.gob.es](http://www.transparencia.gob.es)

empresas, entes y organismos que se desenvuelven en, por y para el conjunto del país.

De forma muy llamativa, la escasa o nula propensión a la transparencia ha coincidido con el auge, quizás desmedido, de un entramado, en parte una verdadera industria, de la intermediación: departamentos de comunicación, gabinetes de prensa y empresas que realizan de forma externalizada esas tareas, interpuestas entre los medios y los potenciales sujetos-emisores de información. No hay ningún área o institución del área pública que no disponga de estructura propia para ello, tampoco las grandes empresas, entidades asociativas u organismos privados, sea que la posean o hayan contratado un proveedor para prestarla, pero toca preguntarse; ¿ha mejorado por ello la transparencia? A riesgo de simplificar, da la sensación de que no. Hasta puede que haya ocurrido lo contrario. La causa más probable, casi segura, es la concepción misma de su labor, tanto por parte de quienes marcan sus estrategias a nivel interno –departamento propio- como de las que inspiran –prestación externa- su contratación.

De nuevo a riesgo de incurrir en generalización indebida, sin descartar que pueda haber y de hecho haya excepciones, lo dominante es concebir esa labor de intermediación indebidamente orientada, tanto a tareas de estricta propaganda, como a impedir la difusión de todo lo que no se desea o se considera inconveniente transparentar. De ello han derivado aspectos como la profusión del periodismo declarativo, frente a fórmulas más prospectivas y

analíticas de hechos y conductas, o la coincidencia en la elaboración de las agendas informativas de los distintos medios. Algo que, huelga señalarlo, se da con la cooperación, quizás en exceso acomodada, de los rectores de contenidos. Un ejemplo surge como consecuencia del análisis crítico de las páginas de los periódicos económicos: aproximadamente un 80 por 100 de lo que publican diariamente es común a todos ellos... presuntamente *inspirado* desde los departamentos y empresas de comunicación. Es una muestra replicable en el resto de medios, indicativa de que algo, por ambas partes, no se está haciendo del todo bien. A fin de cuentas, marcar la agenda, el catálogo de asuntos informativos de cada momento, debería ser privativo e inexcusable por parte del colectivo profesional de cada medio.

Cabe introducir aquí un fenómeno ya anticipado: la propensión al seguidismo en que han incurrido los medios, sea en términos generales o, en no pocos casos, en la reproducción *acrítica* de contenidos ajenos, especialmente perceptible en el caso de los espacios informativos de la radio y, tanto o más, la televisión, con el relevante añadido, a menudo recíproco, de los soportes online. Algo que, como es imaginable, discurre en detrimento de la auténtica pluralidad informativa y, en definitiva, la calidad de los contenidos; facilitando, entre otras cosas, amplificación e incluso consolidación de errores, cuando no puras falsedades, en la creencia social.

Al cabo, lo que se echa en falta es, además de un cambio de actitudes en verdad encaminado a la recíproca transparencia, alguna dosis de no menos recíproca pedagogía que propicie un mayor y mejor conocimiento mutuo de su papel y su labor. Resta, en definitiva, mucho camino por recorrer... que las últimas cuatro décadas no han acabado de cimentar.

## ***II.- Gestionando herencias***

---

Mucho, acaso demasiado, se ha escrito sobre el protagonismo ejercido por los medios, si se prefiere los periodistas, en el proceso de tránsito hacia la democracia, pero es indudable que lo tuvieron, se valore exageradamente o no. Y es que las ansias de libertad que más o menos existieron en aquellos tiempos en la sociedad española eran claras y manifiestas en la mayoría de ámbitos de la profesión. Los años postreros del franquismo habían propiciado, además, una suerte de complicidad entre miembros de las redacciones y aspirantes políticos a ostentar un papel en lo que luego se llamó Transición. Censurada, prohibida y castigada como estaba la disidencia, quienes denostaban el sesgo autoritario y un tanto casoso del régimen franquista propiciaban puntos de encuentro que, sin expresión pública, permitían desde actividades conspiratorias hasta simples debates y especulaciones sobre las opciones posibles o deseables tras la desaparición física –ya se presentía- del general Franco. Lógico es que, en esos conciliábulos, políticos y periodistas compartieran protagonismo esencial; a fin de cuentas, la imposibilidad de expresarse abiertamente, unos y otros,

generaba en ellos el deseo de exponer ideas, criterios y vaticinios donde hubiese oportunidad. Dando lugar, las más de las veces, a una no necesariamente oportuna ni transparentada complicidad.

Sea como fuere, la realidad es que los medios apostaron mayoritariamente por la homologación de España con las democracias europeas, sin apenas excepción. Hubo, eso sí, discrepancias en las formas, los ritmos y las apuestas concretas sobre quién o quiénes debían ejercer qué protagonismo en las fases a recorrer. Sólo que, muy probablemente, no fuera tanto una apuesta de las empresas editoras –al menos no de todas-, cuanto fruto de un relevo generacional en las redacciones. No en vano, los más veteranos habían ejercido, y en muchos casos acomodado su desempeño conforme a las pautas limitativas impuestas desde el poder, a menudo cerrando el paso a quienes habían accedido a la profesión en fechas más recientes. Pero, a la luz de las nuevas circunstancias, se vieron impelidos, cuando no forzados, a ceder espacios a quienes alentaban formas más libres de ejercer su labor. Hubo también, por qué no decirlo, mutaciones oportunistas, sustituyendo el entusiasmo protofranquista por otro democrático incluso de superior intensidad. Existieron también algunas excepciones, patrocinando una suerte de adaptación cosmética del sistema que mantuviera las esencias de lo que seguían llamando *cruzada* o, *guerra de liberación*. Tan fue así que, llegado el momento crucial de afrontar las primeras elecciones democráticas en la segunda mitad del siglo, los medios distribuyeron sus apoyos entre los principales partidos concurrentes, desde la un tanto

gubernamental Unión de Centro Democrático (UCD), pasando por los renacidos Partido Socialista Obrero Español (Psoe) y Partido Comunista de España (PCE), hasta los tardofranquistas de Alianza Popular (AP) o los irredentos extremistas de Fuerza Nueva (FN). Llamativo, y al tiempo un tanto reductor del papel determinante que los propios medios se autoasignaban como prescriptores electorales, fue que el relativo apoyo mediático prestado a la opción democristiana encarnada por Ruiz Giménez no alcanzara el número mínimo de sufragios para acceder a siquiera un escaño en el renacido Congreso de los Diputados.

Sin perjuicio de su mayor o menor proximidad a las distintas siglas, los medios se desarrollaron especialmente activos en el contencioso de fondo que dominó los primeros compases de la Transición: ¿reforma o ruptura respecto del régimen anterior? Con diferentes matices, la inclinación predominante se inclinó a eludir la radicalidad. De una u otra manera, prevaleció la convicción de que el proceso discurría afectado de una inquietante fragilidad, al tiempo que se rechazaba cualquier amago de simple cosmética en la puesta al día y, todavía más, cuanto amenazara con volver atrás, no de lo recorrido, sino de lo que se aspiraba a recorrer para alcanzar la equiparación europeísta como estadio final. Nada ejemplifica más lo anterior que las reacciones mediáticas cuando el Rey Juan Carlos forzó la sustitución de Carlos Arias por Adolfo Suárez al frente del Ejecutivo. La interpretación –luego se reveló apresurada- de que su pasado como meritorio del Movimiento constituía un síntoma fue poco menos que unánime: para la

mayoría, desesperanzador; para los menos, confiada en que el franquismo iba a perpetuarse como meollo de la nueva etapa. En todo caso, y a lo que aquí importa, lo significativo es que el mapa mediático se fue poco a poco diversificando y tomando opciones propias, superadoras del relativo monolitismo de su recorrido anterior. O, dicho de otra forma, la homologación mediática empezó a plasmarse antes que la política y seguramente de ahí surgió el fundamento de atribuirle un tan destacado protagonismo -¿determinante?- en la Transición.

Pero, como suele ocurrir, las leyes llegaron un tanto a destiempo para la ansiada apertura -libertad- en el ámbito de la información. La defunción físico-biológica del franquismo puede que no coincidiera exactamente con la fecha de fallecimiento del general -20 de noviembre de 1975-, pero sí con alguna de las posteriores, como la promulgación de la ley de Reforma Política -4 de enero de 1977- o, más probablemente, la indicada sustitución de Carlos Arias por Adolfo Suárez en la Presidencia del Gobierno -julio de 1976-. En cualquiera de esas fechas, los profesionales se fueron sintiendo progresivamente liberados de las trabas impuestas a su labor, pero cabe reconocer que lo hicieron sin soporte legal alguno: seguía vigente en todo su articulado la ley 24/1066, de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta, más conocida como *ley Fraga* que, pese a todas las pulsiones aperturistas que se le habían otorgado en su día, imponía no pocos límites a cualquier aproximación a la libertad. Fue, muy probablemente, la inminencia de las primeras elecciones generales lo que instó al gobierno Suárez a promulgar

una norma que, aunque liberaba ciertos cerrojos, no sólo no derogaba por completo la ley previa, sino que mantenía y reafirmaba algunos preceptos de dudosa *apertura* y escasa coherencia con la homologación democrática que aseguraba patrocinar.

La orientación electoral se percibe en no pocos puntos del Real Decreto Ley 24/1977, de 1 de abril, sobre Libertad de Expresión. Una norma que, dicho sea de paso, no ha sido revisada legislativamente, sino más o menos corregida en sucesivas Sentencias y Resoluciones de los tribunales, apreciando elementos de inconstitucionalidad en varios de sus apartados. Aunque en términos generales la norma establecía la preeminencia de la legislación ordinaria –penal y civil- en las posibles vulneraciones de los principios de protección de la intimidad, el derecho al honor, los supuestos de injuria y calumnia y conductas concurrentes, determinaba un insólito reforzamiento de las penas privativas de libertad –cárcel- previstas cuando aquéllas se produjeran en período electoral. Mantenía también un amplio abanico de supuestos en los que cabía decretar el secuestro de una publicación impresa, algunos ya llamativos entonces y casi insólitos a fecha de hoy. Se preveía para el medio que incluyera “noticias, comentarios o informaciones” (sic): contrarios a la unidad de España, que entrañaran demérito o menoscabo de la Institución Monárquica o de las personas de la Familia Real, atentatorios al prestigio y respeto de las Fuerzas Armadas, así como impresos obscenos o pornográficos (la reiteración podía acarrear la inscripción

registral). Especialmente polémico y en muchos casos lesivo, fue y en cierta medida sigue siendo lo prevenido en su artículo Sexto: “De los delitos a que se refiere el presente Real Decreto-ley responderán los autores a que se hace mención el artículo trece del Código Penal, salvo cuando se trate de publicaciones escritas. En estos casos, responderá también el Director de la publicación, y si éste no fuese conocido, no se hallare en España o estuviese exento de responsabilidad criminal por alguna de las causas que enumera el artículo octavo del mismo Código, será responsable el editor y, en su defecto, por las mismas causas, el impresor”. Ello aparecía complementado con la atribución de “responsabilidad civil solidaria” a cargo de la empresa editora, salvo cuando el delito atribuible se hubiera materializado en “emisiones en directo en radio y televisión”. Por llamativo que pueda resultar, semejante atribución de responsabilidad -¿atribución, delegación o intencionalidad censora?- a los directores de medios no ha sido enmendada, ni siquiera acotada, en las siguientes cuatro décadas de democracia; antes bien, ha seguido siendo aplicada y exigida en todas las instancias jurisdiccionales, incluidos los tribunales Supremo y Constitucional.

Basta un repaso a la realidad para concluir, no obstante, que las amplias previsiones de posible secuestro y sanción señaladas en el Real Decreto-ley han ido decayendo, en lo que a su aplicación se refiere, generando un progresivo avance de la libertad, *de facto* que no *de iure*, de alguna forma constituyendo una anomalía del marco legislativo. Sin perjuicio de la ya señalada evolución que haya

podido derivar de la sucesiva doctrina de los tribunales, lo cierto es que sólo en dos ocasiones el gobierno, primero, y el parlamento, después, han alumbrado normas relacionadas con la información en sentido más o menos evolutivo: la ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, sobre el Derecho de Rectificación, y la ley 29/1984, de 2 de agosto, de Ayudas a las Empresas Periodísticas y Agencias Informativas. Nada menos, pero tampoco nada más, dejando en una especie de limbo jurídico el desarrollo de los medios (los audiovisuales mantienen, como se ha dicho, una regulación complementaria específica), en los últimos tiempos salpimentado por la eclosión de los soportes online y las redes sociales, en principio relativamente huérfanos de regulación. Sin duda como consecuencia de todo ello, sigue abierto y con recurrente emergencia, el debate sobre si están generalizados o no los *excesos* de los medios de comunicación o, en el fondo, los profesionales del periodismo y la información. Falto, por decirlo de algún modo, de una remisión más explícita y exclusiva a los ordenamientos penal y civil, sin aditamentos específicos que, en el fondo, provocan inseguridad o incertidumbre jurídica en el ejercicio profesional. Algo se ha avanzado en materia jurisprudencial, sin duda, pero quizá no lo suficiente, sin que la normativa haya desembocado en textos de suficiente claridad y contundencia que eviten el sometimiento a discrecionalidad interpretativa.

Pasando de lo normativo a la realidad sectorial, la naciente democracia se encontró con la herencia de un importante aparato de medios de comunicación preñado de reminiscencias de su

idiosincrasia propagandística fundacional. Además de Radiotelevisión Española, con sus dos cadenas televisivas ostentando el monopolio de ese pujante medio y una red de potente cobertura estatal y externa gestionada por Radio Nacional de España, el Estado, léase el gobierno, controlaba Radiocadena (antigua Red de Emisoras del Movimiento, REM) y la Cadena Azul de Radiodifusión (CAR), con varias estaciones dispersas por toda la geografía y, por imperativo legal, poseía una notoria participación accionarial en las cadenas privadas *autorizadas*, comenzando por la Ser. Tenía presencia activa en el ámbito de la prensa escrita, a través del casi medio centenar de cabeceras editadas por la Prensa del Movimiento y el vespertino *Pueblo*, adscrito al sindicalismo vertical, que también contaba con alguna emisora y un servicio de noticias pretendidamente especializado. Aunque quizás lo más decisivo fuera el control sobre las noticias difundidas a través de la Agencia estatal Efe, con el complemento de Pyresa, su competidora (?) adscrita a la Prensa del Movimiento.

Hay que decir que el devenir sociológico había propiciado la inserción en el aparato estatal de medios de comunicación de nuevas generaciones de profesionales que, lejos de compartir las esencias fundacionales, esperaban ansiosos el momento de ejercer sus tareas libres de condicionantes, corsés y riesgos. El panorama, claro está, distaba de ser uniforme y, en todo caso, los puestos directivos estaban mayoritariamente ocupados por adictos al régimen, fuera por conveniencia o convicción, que de una u otra forma habían participado del repliegue táctico que parte del

franquismo emprendió a medida que se intuía próxima la desaparición biológica del General. La conversión, pues, fue por barrios, sobre todo a partir de la designación de Adolfo Suárez como presidente del Ejecutivo, verdadero punto de arranque de lo que después ha pasado a la historia como Transición.

No cabe decir, en todo caso, que previamente a 1976 no se hubieran abierto en los medios públicos espacios de relativa libertad. Caso emblemático se puede considerar lo acontecido en Radiotelevisión Española o, para ser más concretos, en algunas parcelas informativas de Radio Nacional, en las que, sin perder el control del todo, las autoridades del entonces Ministerio de Información y Turismo habían ido relajando las exigencias de pureza ideológica y orientación propagandística, cosa que no hicieron del todo en el caso de Televisión Española. A título casi anecdótico, ocurrió que la primicia sobre la destitución de Carlos Arias como presidente del Gobierno, el 1 de julio de 1976, la dio una de las cadenas de la emisora pública, Radio Exterior, y el entonces director general de Rtvé, de viaje oficial en Helsinki, se enteró a través de una persona de la embajada y creyó que la noticia la había dado un informativo extranjero... hasta que constató que había sido difundida desde los estudios de Prado del Rey, en Madrid. Ni que decir tiene, el resto de medios estatales no dio la noticia hasta bien entrada la tarde, cuando se difundió de forma *oficial*.

Por extraño que hoy parezca, los periódicos del Movimiento no se privatizaron hasta bien entrada la década de los 80's, ya con un gobierno socialista en el poder. Unos pocos, apenas media docena del casi medio centenar que integraba la cadena, desaparecieron tras las primeras elecciones democráticas, entre ellos el de difusión nacional *Arriba*, pero la gran mayoría pasó a manos de editores privados en un proceso de subasta con más claroscuros que transparencia, entre 1983 y 1984, con desigual porvenir posterior. Conviene recordar que la mayoría de esos periódicos, buena parte de ellos fruto de incautación durante o inmediatamente después de la guerra civil, ostentaba una posición de monopolio efectivo en sus áreas de difusión, por lo general la provincia en que se editaban, con la única concurrencia de los medios de alcance estatal o, en ciertos casos, regional. Como dato curioso, vale la pena citar que los profesionales que integraban las plantillas de los medios liquidados, e incluso aquellos que no obtuvieron encaje en los planes de los nuevos propietarios, pasaron automáticamente a engrosar los gabinetes de prensa de ministerios y demás organismos públicos, viéndoseles reconocida la condición funcional con garantía de derechos, incluida la antigüedad. Poco más tardó –mayo de 1984- fue el cierre del diario de titularidad pública que había alcanzado mayores índices de difusión: el vespertino *Pueblo*. En gran medida, su desaparición llegó motivada por la crisis que sacudió los diarios de tarde, de la que también fueron víctimas cabeceras en otro tiempo emblemáticas, como *Informaciones* en España o el legendario *Le Monde* en Francia, que

hubo de reconvertirse paulatinamente en un medio presente en los quioscos en paralelo al resto de matutinos.

El mapa periodístico comenzó a cambiar paulatinamente. Lo hizo, desde luego, con sucesivas homologaciones a los usos y hábitos del resto de mercados europeos, por más que entre ellos hubiese ejemplos de índole dispar. El panorama general estaba caracterizado por unos índices de consumo de prensa muy por debajo de los promedios en los países del entorno más directo, al punto que algunos incluso añoraban los datos históricos de los años previos a la guerra civil, tanto en número de cabeceras como en porcentajes de difusión en términos de población. Bien es verdad que las mayores diferencias entre ambos períodos estaban más referidas a las grandes capitales –Barcelona y Madrid-, que al conjunto de la geografía. Ello no obstante, la creencia más extendida en aquellos tiempos auguraba una multiplicación de cabeceras, con la consecuente ampliación de la oferta disponible que -se pensaba- podría contribuir a un aumento de los lectores, siquiera a medio plazo. El tiempo demostró que no iba a ser así. Surgieron nuevos medios, aunque no demasiados, pero los que se consolidaron lo hicieron a costa de restar lectores a los más veteranos, al punto de forzar la desaparición de varios de ellos, como habrá ocasión de comentar. Tampoco se produjo la progresión en número de lectores que se esperaba: globalmente se mantendría bastante estable hasta prácticamente el inicio del nuevo siglo XXI, computando a partir de ahí, y muy especialmente tras la

crisis-recesión de 2007-08, un acusado descenso que compromete su viabilidad.

Sin entrar, de momento, en casos particulares, cabe señalar que la información, si se prefiere el periodismo, persistieron en gran medida concentrados, en términos de incidencia informativa sobre la sociedad, en la radio y sobre todo la televisión. La recuperación de las libertades y el restablecimiento de la democracia variaron poco, apenas nada, los canales más utilizados por los ciudadanos para conocer la actualidad. Así, la audiencia de los telediarios, por más que hasta 1989-90 monopolizados por la radiotelevisión pública, continuó multiplicando varias veces los índices de lectura de periódicos y revistas, con una progresiva aproximación de los informativos radiofónicos, sobre todo desde que, en 1977, se eliminó la exclusividad hasta entonces atribuida a Radio Nacional de España (RNE), cuyos comúnmente denominados *partes* debían ser obligatoriamente emitidos en conexión directa por todas las emisoras del país.

En el ámbito de los medios impresos, las revistas de información general mantuvieron durante años el especial protagonismo que habían logrado en los postreros años del período franquista. Sin librarse del todo de la presión de la censura, sufriendo algún que otro secuestro y no menos demandas judiciales por lo que las autoridades estimaban transgresiones de la ortodoxia, la realidad es que semanarios como *Triunfo*, *Cambio 16*, *Doblón*, *Destino*... habían mostrado especial habilidad y valentía para acercarse e

incluso traspasar los límites marcados por la entonces vigente ley de Prensa e Imprenta que había impulsado Manuel Fraga en 1966. Resultó, pues, que estas publicaciones, y por supuesto los profesionales que trabajaban en ellas, solían adentrarse en vericuetos informativos que no podían o no querían abordar los periódicos diarios. No pocos directores y redactores de esos medios hubieron de afrontar procesamientos e incluso condenas por haberse aproximado más de lo permitido a la información veraz. Algo que, justo es decirlo, no acabó de desaparecer del todo a la muerte del general Franco, aunque las cotas de libertad se fueron ampliando hasta quedar por completo consagradas en la Constitución de 1978 (Art. 20). Una peculiaridad de eso que pudiera denominarse *tránsito preconstitucional* fue la proliferación de unas publicaciones genéricamente denominadas *confidenciales*, de circulación teóricamente muy restringida, que se avenían a revelar hechos y opiniones que la prensa, fueran diarios o revistas, no se decidía a publicar. Lo cierto es que algunos de ellos adquirieron notable influencia, como fue el caso de *Off the record*, *Euroletter* o el *Boletín Económico* editado por la agencia de noticias Europa Press.

Una transformación relevante en el panorama informativo fue la emergencia de la información económica como tal. Hasta mediados de los años 70's apenas se incluían noticias de esa índole, mucho menos empresarial, en periódicos y revistas, más allá de análisis y cotizaciones bursátiles, con una independencia que dejaba mucho que desear. Por lo general, lo único que aparecía en

los medios eran los bien o mal llamados *remitidos*, esto en notas elaboradas por las propias empresas o por organismos oficiales, ya fuera directamente o a través de una por entonces incipiente industria de empresas de relaciones públicas, publicidad o comunicación. Los periódicos, más que las revistas, captaban una nada despreciable porción de ingresos con los anuncios que las sociedades anónimas difundían sobre sus juntas generales, gravados con unas tarifas que excedían notoriamente las fijadas para el resto de inserciones publicitarias. Alrededor de eso, algunos profesionales percibían ingresos en concepto de *dieta* por asistir a convocatorias empresariales o, en no pocos casos, simultaneaban su trabajo periodístico con la adscripción a gabinetes de prensa societarios u oficiales. Lo generalizado era, en todo caso, que los periódicos no incluyeran en sus páginas secciones específicas dedicadas a la información económica... hasta mediada la década de los años 70's ya mencionada.

Uno de los primeros avances en aras de especialización informativa en temas económicos y empresariales apareció incluido con carácter semanal en el madrileño vespertino *Informaciones*; con la particularidad distintiva de que sus páginas eran de color amarillo. Más o menos en paralelo realizaron incursiones dos revistas semanales: *Cambio 16* y *Doblón*. Otro de los diarios que dio el paso de acotar unas páginas dedicadas a Economía y Laboral fue el sindicalista vespertino *Pueblo*, al que poco a poco fueron siguiendo los demás. Pero el salto definitivo hacia una equiparación de la información económica con el resto

de secciones del diario se produjo con la aparición de *El País*, que decidió agruparla desde el inicio con las noticias laborales bajo el epígrafe diferenciado Economía y Trabajo.

A escala sectorial, lo que pudiera considerarse innovador fue, en gran medida, fruto de una iniciativa profesional, acaso corporativa, impulsada por un reducido grupo de periodistas especializados que había empezado a ocuparse de las incipientes secciones económicas: la Asociación de Periodistas de Información Económica (Apie) se constituyó inicialmente en Madrid y, bajo su impulso, se establecieron unas pautas de transparencia e independencia en el ejercicio profesional. Entre las más relevantes, la incompatibilidad absoluta entre las tareas informativas en una redacción y cualquier tipo de vinculación a empresas u organismos o, expresado de otra manera, la exclusividad del trabajo redaccional, al punto de que sólo quienes ejercían de esa forma podían pertenecer a la asociación. Se prohibió expresamente a sus miembros la aceptación de las anteriormente referidas *dietas* o el cobro de comisiones por la publicidad más o menos intermediada relativa a las juntas generales. De forma un tanto chusca, ello dio lugar a que en las convocatorias empresariales se organizaran dos grupos diferenciados de informadores: de un lado, los coloquialmente apodados *sobrecogedores* y, de otro, los demás. Huelga decir que la normalización instada desde la Apie no fue inmediata, pero poco a poco se fue generalizando, entre otras cosas porque los medios fueron progresivamente encomendando la información económica únicamente a los profesionales que habían

asumido cumplir con su código de conducta. Otra labor relevante de Apie ha sido, incluso hasta el tiempo presente, propiciar cursos y procesos de formación para sus miembros, en aras de mejorar la calidad y la solvencia de esta información especializada. Es de señalar también que la iniciativa descrita para los medios ubicados en Madrid se fue extendiendo al resto de España, así como que lo que nació específicamente centrado en los medios impresos ha acabado asumido por los demás. Fue un primer paso, seguido por otros colectivos especializados o centrados en otras áreas informativas que se agruparon para, al menos teóricamente, impulsar códigos éticos y un desempeño de mayor calidad informativa en sus respectivos medios.

La especialización, en términos generales, pasó a ser una característica básica de la evolución de los medios. Se pasó, de forma bastante compartida, de la tradicional figura del periodista *tototerreno* a la concentración de las carreras profesionales en cada ámbito, sección o especialidad; incluso dentro de cada una de ellas, la dedicación se fue poco a poco acotando, por ejemplo en un determinado partido para la información política, o en un concreto sector de actividad en lo descrito para la información económica. Ello redundó, sin duda, en una mejor calidad de las informaciones que, a su vez, restableció importantes niveles de fiabilidad, credibilidad e influencia, sobre todo en los periódicos, aunque por desgracia no acabó de potenciar del todo, al menos en lo previsto, las cifras de difusión. Pero hay que reconocer que, en medida no deseada, se puedan haber facilitado casos de *captura* del periodista

por parte de los teóricamente afectados por su labor, cuando no un relativo *síndrome de Estocolmo* por el que aquél acababa poco menos que integrado en el sujeto sobre el que debía informar.

Siguiente paso, sin duda, fue la aparición sucesiva de periódicos diarios estrictamente dedicados a la información económica, completando una disgregación que ya habían emprendido, tiempo atrás, los deportivos y algún otro circunscrito, por ejemplo, a áreas culturales, en este caso más con periodicidad semanal o mensual. El primer económico, *Cinco Días*, surgió a partir de la iniciativa de un grupo de profesionales, por cierto vinculados anteriormente al mencionado suplemento económico de *Informaciones*. La nueva cabecera respondía a que se publicaba únicamente de lunes a viernes y apareció en el mercado en marzo de 1978. Años después, mayo de 1986, le seguiría el diario *Expansión*, a partir de la iniciativa del Grupo Recoletos, tradicionalmente vinculado al Opus Dei, que ya editaba la revista especializada *Actualidad Económica*, la femenina *Telva* y se había hecho con la propiedad del deportivo *Marca* en el proceso de subasta de los periódicos de la Cadena del Movimiento. Como hecho diferencial, el nuevo rotativo decidió lanzar una edición de fin de semana, que ponía a la venta los sábados. El relativo éxito de ambos movió a la aparición de otros dos, ambos en 1989, con lo que Madrid se convirtió en la única ciudad europea que editaba cuatro periódicos económicos. Con escasas fechas de diferencia iniciaron su andadura *La Gaceta de los Negocios*, impulsada desde Grupo Zeta, y *Economía 16*, surgida desde el grupo editorial de ese mismo guarismo. Años más

tarde, surgiría otro más, *El Economista*, bajo iniciativa de uno de los fundadores disidentes de Unidad Editorial –*El Mundo*–, Alfonso de Salas, asociado con el grupo editorial de la patronal italiana. El recorrido de todos ellos ha sido dispar y actualmente sólo perviven en el mercado *Cinco Días*, ahora propiedad del Grupo Prisa –*El País*–, *Expansión*, editado por Unidad Editorial –*El Mundo*– y *El Economista*, éste aparentemente bajo la inicial propiedad. Por el camino, desapareció *Economía 16*, que no logró cumplir el año en los quioscos, en tanto que *Gaceta* sobrevive únicamente en versión online tras haberse reconvertido en diario de información general, de la mano del Grupo Intereconomía.

Antes de relatar los pormenores que han jalonado la vida del resto de medios informativos, sea en revistas, prensa, radio o televisión, es importante destacar la paradoja, mejor la sublime contradicción en que se desenvuelve el sector periodístico del país. La cuestión es que sus respectivas líneas editoriales defienden con inquebrantable unanimidad la exigencia de transparencia a todos y cada uno de los estamentos de la sociedad... al tiempo que ellos quedan lejos, muy lejos de practicarla, con la sola excepción, y no de forma precisamente brillante, de los sujetos a obligaciones derivadas de estar cotizando en Bolsa. Buena parte de lo que se puede relatar sobre el recorrido de los medios proviene de versiones más o menos extendidas con carácter extraoficial. Las cifras de ventas, ingresos, difusión, costes, etc. son a menudo un verdadero arcano, cuando no un secreto digno de mejor causa, amén de los verdaderos entresijos de su propiedad y dependencia financiera. Ha

sido característica permanente durante las últimas cuatro décadas, que con el tiempo, llegando hasta el momento presente, no ha ido a menos, sino a más<sup>5</sup>. Se puede interpretar, probablemente de forma más que justificada, que esa opacidad constituye una flagrante deslealtad para con sus lectores, oyentes u espectadores, pero sobre todo contraviene el carácter de vehículo intermediador desde y hacia la sociedad. Parte importante a tener en cuenta es la sospechada, seguramente real, presencia de empresas, entidades e incluso órganos públicos en el accionariado, la financiación o el soporte de más de un medio. Dado que existe oculta a ojos de los ciudadanos, les priva de conocer en qué medida es parcial, sesgada o interesada la información que están sirviendo. Desgraciadamente, semejante tipo de *presencias* se ha ido extendiendo en los últimos años, coincidiendo o derivando de la crisis en que se ha ido sumiendo el sector, sobre todo en el ámbito de los periódicos impresos, pero no menos en los emergentes digitales u online, cuya viabilidad económica o modelo de negocio no se acaba de cimentar. La consecuencia más clara ha sido la reducción, en algunos casos escandalosa, de la libertad e independencia de los profesionales, y por ende del producto que elaboran, lo que, junto a otros factores como la creciente precariedad de las condiciones laborales, ha erosionado no poco los niveles de calidad alcanzados años atrás.

---

*5Informe 2018. Fundación Compromiso y Transparencia*

## II.1.- Los lunes también

Si algo ha cambiado radicalmente en los últimos cuarenta años han sido los procesos productivos y en consecuencia organizativos de los medios; muy especialmente los de la prensa escrita. Las linotipias que dominaban los talleres de elaboración e impresión de los periódicos resultan ignotas para los periodistas, salvo para los más veteranos, tanto o más que el ruido de los teletipos vertiendo las noticias o las añejas máquinas de escribir cuyo incesante tecleo propiciaba unos particulares niveles sonoros en cualquier redacción. Hoy, imperan el silencio, las pantallas de ordenador y hasta suelos de moqueta para reducir la sonoridad. No menos ha variado el ejercicio profesional, sobre todo en todo lo relativo a la jornada laboral. De forma más o menos progresiva, el tradicional *cierre* de madrugada, que retenía al grueso de las redacciones en altas horas nocturnas, se fue trasladando hasta casi equipararse al horario laboral de cualquier otra profesión. La ebullición de las salas de redacción no supera ya las 20-21 horas, dejando para la nostalgia, en el mejor o peor de los casos, la nocturnidad, el traspase y la bohemia atribuida durante largo tiempo a la profesión. Sólo que, aunque quizás menos estudiado, hubo un hecho, de impacto súbito y repentino, que trastocó notablemente la dinámica laboral de los periódicos: la publicación los lunes, vetada durante décadas en teórico, acaso dudoso, beneficio de las asociaciones de la Prensa, que tenían otorgado el privilegio de

editar en cada provincia una *Hoja del Lunes* de alcance territorial. Llamativo es que no mediara disposición legal alguna para la quiebra efectiva del estatus; tampoco un acuerdo sectorial. La iniciativa, materializada en 1980, corrió a cargo de un único medio, *Diario 16*, a iniciativa de su creativo editor, Juan Tomás de Salas, que sus más directos competidores no tardaron en secundar. Así las cosas, la última *Hoja del Lunes* se publicó el 13 de mayo de 1991, en Gijón, aunque la mayoría había ido desapareciendo un lustro atrás. Aunque el cambio pareciera inocuo, varió muy sustancialmente la dinámica del ejercicio profesional.

Salir los lunes obligó a que las redacciones trabajaran a pleno rendimiento los domingos, modificando notoriamente sus jornadas semanales, entre otras cosas porque los convenios colectivos garantizaban el domingo como día de descanso. Para obviarlo, las empresas editoras tuvieron que asignar unos pluses por trabajar en fin de semana sobre cuyo coste apenas existen cálculos conocidos de si compensaron o no los ingresos derivados de pasar a estar presente en los quioscos siete días a la semana, en lugar de los seis que aparecían con anterioridad. Sea como fuere, lo cierto es que los medios comenzaron a poco menos que diferenciar radicalmente sus ediciones de lunes a viernes de las de sábado y domingo, en muchos casos con redacciones específicas para uno y otro período.

Tuviera o no que ver con ello, las empresas editoras se lanzaron a la carrera por reforzar sus difusiones dominicales, ampliando y multiplicando la oferta de contenidos con suplementos, secciones y

demás. Seguían en gran medida la estela de los grandes diarios estadounidenses, cuyas ediciones de fin de semana, por cierto distribuidas en sábado y domingo sin apenas variaciones actualizadas, habían adquirido con el tiempo unos volúmenes que, ni de lejos, la prensa española llegaría a alcanzar. Tiempo después, en su empeño por ganar difusión, los periódicos se adentrarían en el terreno de las bien o mal llamadas promociones; esto es, incluyendo junto a la venta del periódico todo tipo de regalos, juegos, sorteos y elementos de fidelización; unas veces sin alterar el precio de venta del ejemplar, otras aumentándolo de forma más o menos testimonial. Tan es así que alguien, no exento de sarcasmo, llegó a considerar que los editores habían decidido convertirse en *vendedores-distribuidores* de toda suerte de objetos, *regalando* un diario como complemento a la adquisición. Ello dio lugar a la emergencia de una nueva industria colateral, cuál fue la diseñadora y más o menos gestora de las promociones, significativamente próspera mientras la práctica se mantuvo generalizada en el sector.

La experiencia de las promociones, por cierto primaria y particularmente concentrada en las revistas, tanto las especializadas como las de información general, nunca se acabó de valorar con objetividad. La realidad es que algunas de ellas, nunca todas, lograron el objetivo de aumentar la difusión, pero su efecto fue efímero al punto de que, concluida la acción, las cifras de venta volvían, cuasi mágicamente, a su nivel previo. El ejemplo a estos efectos más manejado tuvo como protagonista a *El Sol*, periódico

de difusión nacional aparecido a principios de la década de los 90's promovido por el grupo editorial Anaya junto a otros socios. Fruto sin duda de su experiencia editorial, y en aras de reforzar su difusión, decidió regalar una colección de libros de su catálogo logrando un salto espectacular en sus cifras de venta... sólo que, concluida la promoción, la demanda de los lectores cayó en picado, restableciendo casi matemáticamente las ventas directas en el mismo nivel anterior a la operación. En éste como en el resto de casos, la evaluación ponderada de costes-beneficios nunca llegó a ser transparentada por las empresas editoras, aunque es de imaginar que las conclusiones no serían del todo positivas, habida cuenta de que la práctica terminó por prácticamente desaparecer y a fecha de hoy únicamente se llevan a cabo de forma excepcional, y en muchos casos, únicamente como mecanismo incentivador de las suscripciones. Una forma de fidelización que no ha contado nunca con especial predicamento entre los consumidores: las cifras de abonados a los periódicos se han mantenido siempre en cotas muy bajas, excepción hecha del barcelonés *La Vanguardia*, y muchos han incluso desistido de buscar esa forma de adhesión.

Lo anterior está referido a las suscripciones individuales, o lo que es lo mismo libremente elegidas y contratadas por un lector. A este tipo estaba referida la mención de *La Vanguardia*, históricamente el único que mantiene un *stock* reseñable de receptores adictos, al punto de en ciertos casos pasar de padres a hijos e incluso quedar incluidas en la masa hereditaria. Cuestión distinta la constituyen las llamadas ventas o suscripciones *en bloque* que, en no pocas

ocasiones, enmascaran acuerdos de índole comercial, subvenciones u otras formas de *favor* entre entidades y medios de comunicación. En distintos momentos y con dispar intensidad han proliferado las *compras* de un determinado número de ejemplares por parte de una administración, bajo el supuesto de distribuirlos en oficinas, escuelas, centros de tercera edad, etc., pero en el fondo con la intencionalidad política de estrechar -¿condicionar?- la relación con el medio. También, relacionado con la extensión del estado autonómico, han sido frecuentes los compromisos para sostener publicaciones o ediciones en lengua territorial mediante ese mecanismo, acaso con la presunción o la evidencia de que serían insostenibles sólo sometidas al veredicto de las preferencias del consumidor. Al parecer, la más activa en esa línea, incluso a fecha de hoy, ha sido y es la Generalitat de Catalunya, a la que se le atribuye el apoyo a nada menos que 650 publicaciones en el ámbito del Principado<sup>6</sup>. Otra modalidad *comercial* de aparición más reciente ha sido el acuerdo de distribuir una determinada revista, editada por empresa no conexas, con una de las ediciones diarias del periódico. Todo, en aras de potenciar recíprocamente sus cifras de difusión.

Toca mencionar aquí la correlación, no siempre explícita, entre las cifras de difusión y el volumen de inserciones publicitarias que logra captar el medio. En el caso de los impresos hay que mencionar las certificaciones de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y el Estudio General de Medios (EGM) como

<sup>6</sup>Los dos principales diarios, *La Vanguardia* y *El Periódico*, cuentan desde hace años con ediciones simultáneas en catalán y castellano.

baremos más o menos aceptados por las agencias publicitarias y las centrales de medios que distribuyen, asignan y contratan las inserciones de las campañas. En los medios audiovisuales, en tanto, rigen tanto el indicado EGM para radio y televisión, como las mediciones de audiencia a cargo de Kantar Media para esta última. A todo ello cabe añadir, los intentos que tanto OJD como EGM han desarrollado para medir la penetración de los nuevos medios digitales online. Todo, con objeto de proporcionar a los anunciantes y sus intermediarios una herramienta para medir el coste por impacto de sus anuncios e inversiones.

En realidad, ninguna medición cuantitativa es suficientemente satisfactoria, esto es eficiente, para decidir las inversiones en publicidad. De ahí que tanto agencias como anunciantes hayan ido introduciendo herramientas encaminadas a completar los datos con el perfil cualitativo del *consumidor* de cada medio o soporte para sus campañas. Es más, a la evaluación *ex ante* han ido añadiendo estudios de impacto y eficacia *ex post*. Uno de los más empleados consiste en pulsar el grado de recuerdo de los anuncios entre la población. El propósito es determinar en qué medida el lector, oyente o espectador ha recibido en realidad el *impacto* perseguido con la inserción. Ello, además de comportar alguna sorpresa, por ejemplo la confusión de marca<sup>7</sup> o la indebida interpretación del mensaje, ha suscitado un debate, de momento irresuelto, en torno a la efectividad de los *spots* en televisión, por lo general insertos en

---

<sup>7</sup>Conocidos son los casos de un entrante en un sector cuya publicidad fue atribuida a la empresa líder con la que venía a competir, o una marca de conservas cuyo grafismo indujo a pensar que se trataba de pienso para animales.

bloques que exceden con mucho el límite normativo. A eso, las cadenas han reaccionado proponiendo inserciones únicas con tarifas *ad hoc*. Pero el grueso de las dudas sigue centrado en torno a la publicidad inserta en los medios online. Algo para lo que la industria no parece haber logrado establecer un modo eficaz de asegurar eficacia a sus inserciones, y muy probablemente por ello, pese al crecimiento de la inversión publicitaria en estos soportes, la proporción sobre el total sigue bastante estancada, básicamente porque las tarifas se mueven en niveles muy inferiores al resto de medios. No es baladí que el internauta tenga a su disposición distintos medios para evitar la aparición de *banners*, *cortinas* y, en general, mensajes comerciales en sus opciones de navegación. De eso deriva, sin duda, la endeblez económico-financiera en que se desenvuelve la actividad online, excepción hecha de los grandes actores, entre los que destaca Google con su clara posición dominante en el mercado de buscadores, aunque su método publicitario difiere notoriamente del que rige en los *sites* proveedores de contenidos e información.

Sabido es que los ingresos publicitarios son determinantes en las cuentas de resultados de cualquier medio de comunicación. Lo son en los que, como es el caso de la mayoría de los impresos, el precio de venta dista de cubrir el total de los costes de producción y distribución. Mucho más en los audiovisuales, excepción hecha de los televisivos que han adoptado modalidades de suscripción o pago por visión. De ahí que el mercado esté dominado por una pugna abierta entre todos para atraer al mayor número posible de

anunciantes, combinando al menos dos factores: la audiencia y las tarifas de inserción. La mezcla ponderada de ambas determina el instrumento *técnico* más utilizado por la industria y los propios anunciantes: el llamado GRP, acrónimo que corresponde a la denominación inglesa Gross Rating Points, traducido aquí *como coste por impacto* en la jerga profesional. Sin entrar en mayores disquisiciones, tiende a relacionar el número de veces/personas que visionan el anuncio en cada medio elegido con el coste fijado para la inserción. A ello, en aras de buscar una mayor medición de la efectividad, se han ido añadiendo, como se ha dicho, relativas sofisticaciones, como medir el grado de recuerdo, la percepción del lector/oyente/espectador, los grupos sociológicos de la audiencia (edad, ocupación, cualificación, residencia urbana o rural, etc.), todo en busca de optimizar la inversión.

Mención aparte merece una vertiente publicitaria que tiene poco, más bien nada de comercial. Insertar anuncios y establecer patrocinios es, desde siempre, una forma extendida de contribuir al sostenimiento financiero de un medio, por más que casi nunca tales prácticas sean del todo transparentes. Las posibles motivaciones son, de hecho, tan amplias como dé de sí la imaginación, y ocurre lo mismo con las reales o supuestas contraprestaciones del medio al *benefactor*. Es lógico deducir que, desde que se instaló la crisis, la cosa ha ido a más. Existe en todo el abanico de medios, pero parece especialmente generalizado en la profusión de *webs* no vinculadas a grupos de comunicación. Por las razones de índole publicitaria antes apuntadas, prácticamente ningún medio

exclusivamente ubicado en la Red alcanza mínimos de rentabilidad. Su supervivencia, pues, está condicionada por el recurso a ampliaciones de capital permanente, el *patrocinio* más o menos transparentado de una o varias empresas, o muy frecuentemente ambas cosas a la vez<sup>8</sup>.

Sin llegar a prejuzgar lo que todo lo anterior pueda suponer en detrimento de la independencia e imparcialidad del medio, lo procedente sería que el consumidor conociera qué pactos, subvenciones o patrocinios están acordados. No hacerlo, además de propiciar rumores y sospechas, con frecuencia infundados, priva del derecho a saber si una determinada información u opinión está o no *matizada* o condicionada por lo anterior. Forma parte –se ha mencionado ya- de la frecuente incoherencia en que incurren los medios: exigen transparencia por todas partes, al tiempo que se desenvuelven en un entorno de absoluta opacidad. Y no hay que descartar que en eso, entre otras muchas cosas, radique buena parte de la pérdida de confianza con que se perciben de forma creciente en buena parte de la sociedad.

Los cambios que se han ido introduciendo en el mapa mediático han diversificado no poco las audiencias y, por tanto, la distribución de las campañas, pero no menos han incidido las transformaciones sociológicas, entre otras cosas variando el perfil de los principales anunciantes; por ejemplo, adquiriendo una especial preponderancia las empresas automovilísticas, al punto de

---

<sup>8</sup>Descrito más ampliamente en III.4, *Sobrevivir online*.

haber propiciado que, medio en broma, medio en serio, hubo un tiempo en que algunos llegaron a considerar los medios como una suerte de industria auxiliar del motor. Chanzas aparte, la realidad es que el grueso de la inversión publicitaria discurre cada vez más concentrado en unos pocos productos/marcas (coches, distribución, telefonía, servicios, etc.) y al tiempo preponderantemente dirigido al soporte televisión. La incursión en los medios online, pese a su palpable penetración en la sociedad, no acaba de despegar del todo, captando porcentajes de la inversión total del orden del 10 por 100 que no alcanzan las expectativas y, en realidad, comprometen seriamente la viabilidad de los distintos medios web. Cabe decir, sin embargo, que la relación entre difusión/audiencia y el monto publicitario captado no siempre responde a la estimación cuantitativa teóricamente preponderante. Determinados medios son tradicionales captadores por mor del perfil de su público objetivo, igual que otros, por razones nunca explicitadas, parecen especialmente reactivos a la preferencia de los anunciantes. El caso más expresivo es probablemente el de la prensa deportiva, cuyas difusiones se equiparan, cuando no superan en muchos casos las de los periódicos más vendidos, pero apenas incluyen publicidad y por lo general quedan fuera de las campañas más extendidas en los demás.

No fue hasta mediados de la década de los años 60's que la industria publicitaria, y por tanto los anunciantes, dispusieron de instrumentos de medición relativamente independientes para *conocer* de verdad la difusión o penetración de cada medio en el

público. El primero de ellos fue la ya mencionada Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), que inició sus actividades en 1964. Cuatro años más tarde surgió la iniciativa conducente a la creación del Estudio General de Medios (EGM). Aunque con metodologías y, en el fondo, mediciones dispares, uno y otro instrumentos han ido consolidándose como el conjunto de datos más fiable y creíble sobre la realidad de la posición en el mercado de los distintos medios. A ellos hay que añadir otro, específico para la televisión, en buena medida complementario de EGM, dedicado a medir la audiencia de cada cadena/programa, en cada franja horaria, mediante audímetros colocados en una distribución muestral de hogares.

El elemento diferencial de OJD, constituida el año 1964 con participación de agencias publicitarias, anunciantes y medios, es la realización de auditorías sobre las cifras de tirada y ventas que proporcionan los medios adheridos al sistema. Aunque la adscripción es voluntaria, lo cierto es que es raro el medio que la rehúsa, habida cuenta del impacto negativo que ello entraña en materia de captación de publicidad. Para determinar las cifras finales se aplican diversos criterios de ponderación para las operaciones en quiosco, los acuerdos comerciales de venta *en bloque*, las suscripciones e incluso la eventual distribución gratuita promocional destinada a determinados colectivos. Se realizan inspecciones tanto programadas como aleatorias y certificaciones parciales durante el año, hasta emitir la definitiva del ejercicio anual. El procedimiento y las actuaciones de la oficina no han

estado nunca librados de contencioso, hasta el extremo de producirse exclusiones, tanto por parte del propio organismo como a voluntad de la empresa editora disconforme con el veredicto final. Tensiones que se han acrecentado en los últimos años, sobre todo a partir del inicio de la crisis 2007/08, con caídas sostenidas de la difusión del orden del 17 por 100 anual acumulativo. A lo largo de las últimas décadas, tanto la metodología empleada como el ámbito de alcance de sus actuaciones han ido evolucionando, en particular a partir de principios de presente siglo, con la inclusión en sus certificaciones de las *visitas* a los medios difundidos en soporte digital online<sup>9</sup>. Su fiabilidad, no obstante, deja bastante que desear –de momento–, no tanto por la metodología con que se realizan las mediciones, cuanto por la profusión de *trucos* con que los propios medios intentan sobrevalorar sus audiencias reales. Valdrá la pena referirse a ello al abordar la realidad de los medios en soporte online. La solvencia atribuida a las certificaciones OJD fue muy probablemente causa de que se fijaran en su día como baremo para la concesión de ayudas a la prensa por la Administración<sup>10</sup>. En 2004 cambió su denominación a Sociedad de Información y Control de Publicaciones.

Pese a que también dirige sus actuaciones a los medios impresos, el Estudio General de Medios (EGM), surgido a iniciativa de agencias publicitarias, anunciantes y algún medio en 1968, aparece más dirigido al sector audiovisual. Su aportación diferencial es

---

<sup>9</sup>En la actualidad realiza mediciones sobre alrededor de 250 web.

<sup>10</sup>Ley 29/1984, de 2 de agosto, por la que se Regula la Concesión de Ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias Informativas.

medir lo que pudiera considerarse *grado recuerdo* de los consumidores respecto a cada medio en cuestión. Su metodología se basa en la realización de 30.000 entrevistas en cada una de las tres oleadas que realiza cada año, siendo 27.000 de ellas presenciales y las otras 3.000 realizadas vía telefónica, mediante cuestionario orientado a determinar qué medio se ha *consumido* en las horas/días anteriores. Las referidas oleadas difunden sus datos en los meses de abril, junio y noviembre y suelen ser determinantes para las respectivas campañas de primavera, verano y Navidad, donde se acostumbra a concentrar el grueso de las inversiones publicitarias. Andando el tiempo, ha ido ampliando su gama de servicios, mediante la realización de estudios de campo complementarios bajo encargo de determinado medio, así como iniciado análisis en el emergente campo de los medios online.

Junto a los datos que proporciona periódicamente EGM, las estrategias de las cadenas de televisión discurren determinadas por un elemento de medición de audiencias prácticamente en tiempo real: el que proporcionan los audímetros, instalados en base a una muestra –no conocida- de hogares repartidos por todo el territorio. El recorrido de este sistema de medición ha sido, como es de imaginar, paralelo a la evolución del sector. Los primeros tiempos de la televisión en España, con el absoluto monopolio ejercido por Televisión Española (Tve) no propiciaron su uso, todo lo contrario, por lo que su aparición fue más tardía que en otros mercados. Dieron sus primeros pasos al inicio de los años 80's, cuando Tve aún conservaba la exclusividad de emisión, probablemente fruto de

la presión de agencias y anunciantes que, aun sin disponer de alternativa para sus campañas audiovisuales, reclamaban un instrumento fiable para ponderar las tarifas impuestas por el monopolio y calcular los aludidos GRP's. El ente público, pues, encargó la medición de sus audiencias a una empresa –Ecotel- filial de Telefónica, también estatal y monopolística en el mercado español de las telecomunicaciones. Con todo, sus mediciones fueron adquiriendo relativa credibilidad. La aparición de las cadenas privadas, sin embargo, promovió la incursión en 1989 de un nuevo *medidor*, éste a cargo de Mediacontrol, compañía vinculada a Sofres, la empresa demoscópica líder de Francia, con el inmediato resultado de unas mediciones discrepantes, a veces incluso contradictorias, que generaron una situación de convivencia imposible, tanto para las propias cadenas como para el sector publicitario. La dualidad acabó resuelta con la fusión de ambas empresas en 1993 que, años más tarde (2010), pasaría a adoptar su actual denominación de Kantar Media, ejerciendo como principal fuente de datos para la industria. Al propio tiempo, las mediciones se han ido sofisticando, pasando de considerar una franja inicial de 15 minutos a hacerlo prácticamente en tiempo real. Asimismo, igual que las anteriormente citadas, Kantar ha extendido sus actividades al mundo online, sobre todo a partir de que Nielsen Online decidiera, en 2013, retirarse del mercado español.

Cabe decir, finalmente al respecto, que los propios medios han emprendido en los últimos años sus particulares estudios de

medición de difusión, audiencias y perfiles de sus clientes. Se da el caso, por ejemplo, de que una cadena de alcance nacional, Tele 5, del grupo Mediaset, difunde sus propios datos de audiencia con anticipación o en paralelo a los proporcionados por Kantar. Las audiencias de televisión, por cierto, han pasado de ser de conocimiento acotado a los ámbitos profesionales a ser difundidas, siquiera en términos *brutos*, al público en general. Muy posiblemente, la pormenorización de las audiencias forma parte del intento de las cadenas de configurar estados de opinión favorables a sus intereses. Es decir, la presunción de que dar a conocer que un determinado espacio o la cadena en conjunto ostenta liderazgo frente a sus competidores tiende a incentivar algún tipo de atracción o fidelidad, realimentando el *share*. Hay que decir, en todo caso, que las cifras reales no suelen confirmar esa apreciación, dado que la dispersión de las cifras de porcentaje de espectadores varía notablemente, en función de muchos factores: desde la aceptación genérica del programa emitido a la oferta que emiten los competidores en la misma franja horaria. De ahí que la pugna haya adquirido perfiles de programa a programa, antes que entre cadenas, con recurso habitual a estrategias de contraprogramación. Sólo que, esto que vale para las emisiones de tipo generalista y en abierto, puede ir perdiendo vigencia sí, como todo parece apuntar, van ganando terreno otras modalidades televisivas, más individualizadas, *a la carta* en una acepción más popular.

Partiendo de la realidad presente, todo parece apuntar a que continuará de forma sostenida y acelerada la fragmentación, entre

otras razones derivada de una cada vez más asentada especialización, particularmente en el ámbito televisivo. Y no sólo en espacios, sino también en cadenas dedicadas de forma preferente, cuando no exclusiva, a segmentos de la audiencia con intereses concretos. Se está dando ya en las modalidades de suscripción, *streaming* y asimiladas, pero se perciben ya tendencias en ese sentido en las transmisiones en abierto, en las distintas marcas que mantienen los dos grandes grupos. Algo que, justo es señalarlo, ya empezaron a ensayar tiempo atrás dos cadenas públicas: Rtve, de un lado, y la catalana TV3, de otro. Ambas se han emulado respectivamente con la dedicaciones de canales a la información (24 Horas y 3/24, respectivamente), documentales (La 2 y TV33), deportes (Teledeporte y Sports 3) e infantil (Clan y Super3).

## II.2.- Inútil batalla por el carné

Puede que haya sido una de las polémicas más estériles vividas en el Periodismo durante las dos últimas décadas del pasado siglo. Durante años, la exigencia o no de titulación y carné oficial para ejercer el periodismo dividió, a veces de forma un tanto artificiosa, la profesión. Curiosamente, las empresas editoras terciaron poco, contratando redactores, mandos intermedios y hasta directores sin exigirles haber pisado una Escuela de Periodismo o Facultad de

Ciencias de la Información y estar en posesión de titulación o carné<sup>11</sup>. La polémica, al fin, acabó resuelta *de facto* por las asociaciones profesionales que empezaron a admitir como socios a cualquiera que trabajara en un medio de comunicación en tareas informativas, sin perjuicio de su acreditación académica.

Durante los últimos compases del franquismo, la formación de los periodistas y su consecuente titulación migraron a la Universidad. Las viejas Escuelas decayeron al tiempo que iban surgiendo progresivamente nuevas Facultades de Ciencias de la Información y la disciplina ascendía desde un equívoco grado a la condición de licenciatura, con acceso al doctorado allí donde hubiera lugar. Hasta ese momento, el acceso a la profesión, mediante la exigida obtención del correspondiente carné oficial, estaba circunscrito a las escuelas oficiales (EOP) dependientes del Ministerio de Información y Turismo (Madrid y Barcelona), otra vinculada a la Iglesia Católica, la dependiente de la Universidad de Navarra tutelada por el Opus Dei (Pamplona) y la adscrita a la Universidad de La Laguna (Tenerife/Canarias). A ellas se accedía mediante una prueba selectiva y sus planes académicos se cursaban a lo largo de cuatro años preñados de asignaturas subdivididas entre materias generalistas y de iniciación a la práctica profesional. De ese modelo se migró a otro, el de las mencionadas facultades con recorrido de cinco años y una diversificación en tres especialidades: Periodismo, Publicidad y Audiovisual. Ni en éste ni en el anterior esquema la docencia aportaba un mínimo

<sup>11</sup>El diario barcelonés *La Vanguardia*, estuvo dirigido durante más de una década por un licenciado en Derecho sin titulación periodística.

complemento práctico y apenas un contacto directo con algún medio. Fruto inmediato del cambio académico fue la multiplicación de egresados en años sucesivos; a título de muestra, la última promoción de la EOP madrileña dio el título a poco más de ochenta egresados, en tanto la primera de la Facultad adscrita a la Universidad Complutense rondó el medio millar de licenciados. Muy pronto, los nuevos titulados se contarían por miles en el conjunto de las facultades repartidas por España, lo que curiosamente coincidiría con el cuestionamiento de la titulación como requisito imprescindible para ejercer y, muy pronto, con amplios excedentes de egresados y un marco de progresivo desempleo –o subempleo- que la crisis de la segunda década del actual siglo XXI acabaría por exacerbar.

Conforme arreciaba la polémica, persuadidos del discutible nivel de la enseñanza superior, los medios, con o sin colaboración de una universidad, quisieron entrar en el plano formativo creando sus propias escuelas con una oferta de *master* que, más o menos subrepticamente, sugería la posibilidad de encontrar ocupación en el medio promotor. Para acceder a ellas se exigía estar en posesión de una licenciatura universitaria –válía cualquiera- y, tras superar dos cursos completos, con requisito presencial, se obtenía el título y, en buena parte de los casos, un contrato de prácticas en uno de los medios del grupo. La primera iniciativa correspondió al Grupo Prisa (editor de *El País*), en este caso en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid, pero casi de inmediato fue secundada por el resto de grupos y medios. Relativa polémica

suscitó que no fuera exigida la licenciatura en Ciencias de la Información, sino cualquiera de ese grado, pero sin duda contribuyó a desactivar la pretensión de seguir exigiendo el carné otorgado por la Administración, dado que las propias asociaciones profesionales pasaron a requerir simplemente un contrato de trabajo o la constatación del ejercicio periodístico para ingresar en ellas como socio de pleno derecho y proveer el correspondiente documento acreditativo. También quedó derogada, de hecho, la exigencia de poseer el referido carné oficial para ostentar la dirección de un periódico que establecía la ley de Prensa e Imprenta de 1966. Norma –como se ha dicho-, no derogada ni sustituida por otra de idéntico rango, lo que ha dado lugar a no pocas sentencias contradictorias respecto de las responsabilidades de periodistas, directores y medios. De hecho, ha sido la sucesiva y respectiva jurisprudencia de los tribunales Constitucional y Supremo la que ha ido ajustando lo preceptuado en la ley –toca insistir, nunca derogada formalmente- a lo establecido en la Carta Magna de 1978 respecto a la libertad de información y su contraposición con el derecho al honor y la intimidad. Pese a todo, los autores del texto publicado, los directores de periódicos y sólo subsidiariamente la empresa editora, han continuado siendo responsables penales y, en su caso, civiles pecuniarios ante las sentencias dictadas por los tribunales que consideran violentados los derechos del aludido en una información. Una anomalía en gran medida insólita en el panorama europeo de los medios de comunicación que hasta la fecha ningún gobernante se ha avenido a corregir.

La realidad, empero, es que la mayoría de profesionales de los medios sigue ostentando la titulación periodística, ya sea obtenida en las facultades correspondientes, las fenecidas Escuelas o en alguno de los *master* aludidos con anterioridad. El fantasma del pretendido intrusismo, por tanto, pese a haber sido jaleado y esgrimido con tintes claramente corporativos por algunos relevantes profesionales –pronto minoría-, no parece constituir de ningún modo el fundamento del indicado aumento del desempleo que en tiempos recientes se ha adueñado de la profesión. Cabe achacarlo, sin duda, en primer término a la proliferación de facultades y el elevado número de egresados anualmente de ellas, pero no menos a la crisis de supervivencia a que se han visto abocados buen número de medios, sobre todo entre los impresos, cuyas cifras de difusión y venta han caído de forma espectacular en los últimos tiempos. Cabe mencionar, empero, la emergencia de una nueva *industria* proveedora de ocupación para los periodistas profesionales: las empresas de comunicación y su réplica en los departamentos corporativos dedicados a tal menester.

Al inicio del período considerado, los entonces denominados gabinetes de prensa eran poco menos que patrimonio exclusivo del área público-gubernamental. Escasas empresas y corporaciones habían organizado los suyos propios y no existía apenas en el mercado oferta de especialistas en la materia. Nada sorprendente en una etapa más que caracterizada por la opacidad y las trabas a cualquier tipo de información. El advenimiento de la democracia y los sucesivos cambios en el tejido económico-empresarial

propiciaron que la comunicación pasara a ser una herramienta añadida de gestión. Así, las grandes y algunas medianas empresas decidieron organizar sus propios departamentos de comunicación, encomendados casi siempre a periodistas en activo, atraídos sobre todo por unas condiciones económicas que los medios no solían ofertar. También, en paralelo, propendieron a hacer lo mismo todos los entes públicos, paulatinamente multiplicados como consecuencia del proceso de transferencias que siguió a la configuración del estado de las autonomías previsto en la Constitución. Es conocido que, además de los diecisiete gobiernos autonómicos y los correspondientes parlamentos territoriales, ha ido surgiendo una extensa pléyade de organismos, agencias y empresas o pseudoempresas dependientes de aquellos y/o las corporaciones locales en todo el país. Ello, entre lo uno y lo otro, ha supuesto la creación de miles de puestos laborales, así como la gestación de un nuevo sector dedicado a intermediar entre entidades, empresas y medios de comunicación. La relación entre ambos, pese a las *puertas giratorias* existentes, no ha sido nunca fácil, lo que no ha impedido, más bien lo contrario, que una parte relevante de los contenidos que aparecen en los medios tenga origen en lo elaborado por los departamentos de comunicación, en vez de en una labor autónoma de las redacciones profesionales. De eso ha derivado, sin duda, la amplia coincidencia de contenidos entre los distintos soportes; lo que comúnmente se suele llamar *agenda*, en torno a la que se construye el relato de la actualidad.

Se admita o no, la orientación elegida por muchos agentes públicos y privados en su política de comunicación pasa más por evitar informaciones que por facilitarlas. Y, lo que no deja de resultar curioso, la mayoría de semejantes actividades suele estar encomendada a profesionales del periodismo, muchos de los cuales pasan de informar en un medio a no facilitar, desde el *otro lado*, el trabajo de sus colegas, sin solución de continuidad. Al margen de otras consideraciones, ello ha tenido efectos muy apreciables en el conjunto de la profesión. Ha propiciado, por ejemplo, que asentados periodistas, con valía acreditada en los medios, hayan dejado de ejercer la profesión en ellos, en muchos casos atraídos por una clara desproporción en las retribuciones, pero en otros hastiados de las dificultades impuestas a su labor por la empresa editorial en la que trabajaban. Como es imaginable, aunque entrañe repetirlo de nuevo, el fenómeno se ha acrecentado a partir de la crisis, mejor dicho la respuesta a ella por parte de las editoras, casi exclusivamente centrada en la imposición de reducciones salariales y precariedad en las redacciones.

Recuperando el un tanto falaz contencioso sobre la titulación, la controversia no resolvió, ni siquiera encauzó el trasfondo del asunto: la formación profesional del periodista. Conviene partir de superar una disyuntiva imposible de determinar: el periodista nace o se hace, al menos en idéntica medida que pueda valorarse referido a cualquier otra profesión. El primer paso radica en determinar si el oficio se puede aprender, o si se prefiere enseñar, al margen del propio ejercicio profesional. Pero quizás sea también

una forma de desenfocar la cuestión porque, si bien es verdad que el desempeño actual del periodismo requiere, en cierta medida, dominar determinados aspectos de la tecnología que habilita la producción de medios online, o incluso la referida a la utilización de herramientas audiovisuales, no conviene pasar por alto que eso está referido a aspectos de carácter instrumental, no a la esencia básica del oficio: informar, interpretar y comunicar. La pregunta, pues, sería ¿qué hace falta para cumplir con tal cometido? La verdad es que no resulta nada fácil responder. Grosso modo, podría pensarse que transmitir noticias sobre una determinada materia requiere, mejor reclama, tener suficiente conocimiento de ella, pero a lo peor no pasa de suponer una simplificación.

Por extraño que pueda parecer, sobre todo frente a las recurrentes imputaciones de corporativismo que recaen sobre el colectivo periodístico, el movimiento asociativo ha tenido y tiene escasa incidencia en el devenir profesional. Apenas lo tuvo en el contencioso citado sobre la titulación, pero tampoco se ha percibido en otros aspectos, máxime si se compara con lo que representan los colegios profesionales de otras *especialidades*, incluso a día de hoy. La experiencia asociativa de los periodistas data de finales del siglo XIX y, aunque evolucionada en algunos aspectos, mantiene lo básico de sus esencias hasta el día de hoy, sin excesivas alteraciones a lo largo de las cuatro últimas décadas vividas por el periodismo. Una de las más antiguas se organizó en Madrid, allá por 1895, y ha mantenido parte sustancial de sus

perfiles<sup>12</sup> en sus más de cien años de existencia, con un nivel de adscripción relevante entre los profesionales del área territorial. Desde sus orígenes, las asociaciones se han organizado con un carácter regional u ocasionalmente provincial, pero ya en 1922 decidieron agruparse a nivel de todo el Estado, constituyendo una conjunción que fue reeditada en 1984 para configurar la actual Federación de Asociaciones de la Prensa Españolas (Fape) a la que están adheridas 49 asociaciones territoriales y otras 16 de carácter sectorial, con alrededor de 21.000 profesionales asociados. Al margen de ella, existe un total de 8 colegios profesionales, también de carácter territorial, que en su día optaron por transformar la asociación primitiva. La Fape mantiene actividad a través de distintas comisiones, entre las que sobresalen las dedicadas a cuestiones de Arbitraje, Garantías y Deontología.

Pasando del plano teórico a la práctica, la realidad es que, aunque bastante previas a la afiliación obligatoria y el registro profesional exigidos durante el franquismo, las Asociaciones de la Prensa han mantenido de siempre un perfil más socio-asistencial que corporativo. Sin retroceder demasiado en el tiempo, su principal activo fue durante décadas la adscripción a un seguro médico propio y específico, posteriormente fundamentado en convenios especiales con la Seguridad Social y los sistemas públicos de salud. La transferencia de estos a las comunidades autónomas fue estableciendo asimetrías entre los distintos territorios, hasta desembocar en la cancelación de los referidos convenios y la

---

<sup>12</sup>Victor Olmos. *La casa de los periodistas*. Asociación de la Prensa de Madrid, 2006

adscripción obligada de todos los profesionales al sistema público, dejando en situación de voluntariedad la vinculación a seguros privados, mediando o no acuerdos específicos con las asociaciones profesionales de pertenencia. Fruto de todo ello, y en cierta medida en paralelo, en algunas demarcaciones se produjo la mencionada sustitución de las añejas asociaciones por colegios profesionales, más o menos sujetos al ordenamiento general para este tipo de agrupaciones. Algo que, en buena medida, ha contribuido a la dispersión de esfuerzos y cierta pérdida de oportunidad para pergeñar una defensa organizada de derechos y del mismo ejercicio profesional, tanto o más necesaria siquiera en estos tiempos caracterizados por la precariedad.

La dejación no significa que no abunden problemas pendientes de resolver para el ejercicio profesional. Los hay –viejos- relacionados con la ausencia de puesta al día de la normativa que anteriormente se han mencionado, pero no faltan los novedosos, por ejemplo relativos a la cada vez más extendida condición de autónomo que precisa la actividad. Lo comúnmente conocido como *free lance* va camino de convertirse en la única salida para mantenerse activo de buen número de periodistas, lo mismo que empiezan a proliferar casos en los que el desempeño adquiere perfiles de pyme, uno y otro con exigencias laborales, fiscales e incluso jurídicas. No menos importante es la necesidad de emprender algunas acciones de índole corporativa para defender el prestigio de la profesión frente a la emergencia de elaboradores y difusores de *fakes* o incluso la proliferación de presumidos medios

que se nutren de contenidos sin ofrecer retribución. Sería oportuno, en definitiva, contrarrestar todo cuanto viene aportando perfiles de confusión al ejercicio periodístico.

En materia profesional no se aprecia, pues, algo suficientemente añadido a lo estrictamente laboral, sometido a los convenios de empresa y la mayor o menor potencialidad de los sindicatos, siempre prestos a incidir en cuestiones de índole editorial. Pero tal realidad no atiende como debería las especificidades de un desempeño que reúne características más propias de profesiones liberales que de una simple relación laboral-asalariada. Cuestiones como la cláusula de conciencia o la libertad de opinión e información aparecen más protegidas del lado del ciudadano que garantizadas para el periodista profesional. ¿Una anomalía más de las comparativas con los países del más directo entorno? Probablemente, sí.

Tanto el ingrediente formativo como el plano asociativo no se pueden ni deben considerar neutrales a efectos del ejercicio profesional. Es forzoso señalar que el desempeño periodístico discurre en tiempos recientes caracterizado por la precariedad. La inestabilidad laboral con que las empresas han reaccionado a la caída de difusión y resultados se ha centrado muy especialmente en las redacciones, cuyos profesionales han ido perdiendo peso frente unos equipos gerenciales que, salvo exiguas excepciones, se han mostrado a menudo insensibles al perfil profesional como elemento contributivo, diríase determinante, a la calidad de los contenidos.

Desde fechas recientes, buena parte de los principales diarios se elabora con profusión de *becarios*, redactores con contratos temporales encadenados y colaboradores externos, a tanto la pieza, con todos los condicionantes imaginables opuestos a su labor. Ha supuesto, en primer término, un deterioro apreciable del *valor añadido* en los contenidos y, todavía más importante, una merma notable de la eventual resistencia al dirigismo dependiente de los intereses de la empresa editora. Dicho de otro modo, los profesionales padecen una desigual pérdida de su libertad de informar, no tanto por imperativo político-normativo, cuanto por su situación de aguda precariedad laboral. Los efectos sociológicos de este marco están por ahora pendientes de evaluación, pero los hay y son o acabarán siendo trascendentes para la sociedad y el propio sistema democrático, del que unos medios veraces, libres e independientes son pilar esencial.

Parte, sólo parte de la crisis instalada en los medios, es consecuencia directa de factores que pudieran considerarse externos, tales que la evolución tecnológica y en particular la universalización de Internet, pero los hay de orden estrictamente interno, esencialmente los referidos a la respuesta empresarial predominante, de la que forma parte, sin duda, una creciente subordinación a intereses político-empresariales del todo ajenos a la esencia sectorial: informar de forma solvente, independiente y veraz. Pero no siempre, al menos durante buena parte de las cuatro últimas décadas, fue así.

### ***III.- Del esplendor a la crisis***

---

Sin descartar del todo que en materia empresarial *la crisis dura siempre*, no está de más recordar que los medios que hoy pugnan por sobrevivir a un panorama pleno de dificultades e incertidumbres vivieron, tampoco hace tanto, tiempos de lucido esplendor. Y es que, por extraño que hoy pueda sonar, los periódicos ganaron dinero, bastante dinero, hasta hace más o menos una década. Sobre sus beneficios pivotaron no pocas prosperidades patrimoniales, pero muy especialmente se construyeron emporios que, todavía hoy, siguen figurando entre los más asentados del escenario español de la comunicación. Se debe, de nuevo, citar como caso emblemático el del diario *El País*. Aparecido empresarialmente de la nada en 1976, la editora Prisa se convirtió en poco más de dos décadas, no sólo en el principal grupo de comunicación de España, sino en uno de los punteros de habla hispana, con presencia relevante en prensa, radio y televisión a ambos lados del Atlántico. Otros, aunque con menor fortuna y destino finales, también se configuraron a partir del éxito de una única publicación: Grupo 16 a partir de *Cambio 16*, o Grupo Zeta, partiendo de la revista *Interviú*. Y los hubo que, asentados en un

dilatado recorrido familiar, consolidaron e incluso ampliaron posiciones que, con mayor o menor fortuna, les han permitido, en el peor de los casos, mantener su añeja posición. Es lo que se puede atribuir a familias como Godó (*La Vanguardia*), Rey (*La Voz de Galicia*), Joly (*Diario de Cádiz*), Yarza (*El Heraldo de Aragón*) o las sagas vascas (*El Correo Español*) finalmente asociadas a los Luca de Tena (*Abc*) en Grupo Vocento. Y tampoco faltaron, como habrá oportunidad de señalar más adelante, incursiones provenientes de otros sectores de actividad empresarial, caso de editoriales como Planeta (Atresmedia), Anaya (*El Sol*), Javier Moll (Prensa Ibérica), productoras como Mediapro (Público) y hasta entidades como la Organización Nacional de Ciegos (Once). Igualmente, sin duda atraídos por el *glamour* del *papel* impreso, personajes tan controvertidos como Javier de la Rosa y Mario Conde, entre otros, protagonizaron intentos de alcanzar posición. Hubo, además, diversos intentos de entrada en un mercado español que se veía prometedor por parte de grupos foráneos, tales que Bertelsmann, Pearson, Hersant, Televisa, etc., aunque a decir verdad con desigual fortuna y sólo el italiano Mediaset, del siempre polémico Silvio Berlusconi, mantiene una posición consolidada a fecha de hoy.

Los avatares del nacimiento de *El País* estuvieron varias veces a punto de descarrilar el proyecto. La idea del periódico había surgido a principios de los años 70's bajo el impulso de un grupo de intelectuales y catedráticos vinculados a Alianza Editorial y *Revista de Occidente* nucleados en torno a José Ortega, con

predominio ideológico liberal-conservador. Uno de sus empeños básicos al inicio fue mantener diluida la propiedad para evitar posiciones de control, a fin y efecto de preservar una absoluta pluralidad. Sus sucesivos intentos de obtener el preceptivo permiso gubernativo chocaron con la negativa oficial lo que, aunque entonces no se percibiera, seguramente acabaría contribuyendo notablemente a su éxito posterior. Fuese o no en virtud de la oposición administrativa, los promotores decidieron, en una primera etapa, buscar y obtener el amparo político de Manuel Fraga, en aquellos tiempos al frente de la Embajada española en Londres que, sin haber cortado del todo amarras con el franquismo, empezaba a postularse como líder de una suerte de aperturismo tibio tras la muerte de Franco. Antes o después de ello, varios de sus incipientes partidarios decidieron sumarse al proyecto editorial, al punto de poco menos que confiar en que pudiera ser el portavoz periodístico de las aspiraciones del ex ministro de Información. Algo que pronto chocó con la filosofía fundacional del grupo congregado en torno a Ortega, del todo contrario a que pudiera formarse cualquier núcleo de control. La principal dificultad fue que los fondos captados no garantizaban la suficiente solvencia financiera para el lanzamiento del periódico, lo que acabó propiciando la incorporación de otro editor exitoso, Jesús Polanco, que había construido un conglomerado especializado en libros de texto –Santillana–, eclosionado a partir de la reforma educativa del ministro Villar Palasí y la implantación de la Educación General Básica (EGB), con presencia en el equipo del ministerio de Ricardo Díaz Hotchleiner, más tarde socio de Polanco y consejero

de Prisa, editora de *El País*. Apócrifa o cierta es la versión según la cual Polanco aportó los millones que se precisaban para el pago de la rotativa con que arrancó el periódico, operación comprometida en un almuerzo en la casa de *Las siete chimeneas*, sede corporativa en aquel entonces de Banco Urquijo, que organizó su director general, Gregorio Marañón. En ella se habría pactado como condición la designación del entonces subdirector de *Informaciones*, Juan Luis Cebrián, para liderar el proyecto y la entrada como director gerente de Javier Baviano, persona de confianza de Polanco, para conducir la gestión empresarial. Ambas, se dijo entonces y nunca se ha desmentido, fueron condiciones impuestas por Polanco para materializar su aportación que, por cierto, le colocaba como primer accionista del diario, aunque sin disponer de un paquete de control. Su incorporación resultaría en todo caso decisiva para al menos tres cosas: solvencia financiera, capacidad gestora y reorientación del equipo profesional.

Cabe reseñar que el propósito inicial de los promotores fue emular en cierta medida los experimentos periodísticos más intelectuales de la II República. Coherentes con ello, el primer director apetecido fue el escritor Miguel Delibes quien, por cierto, había conducido con éxito *El Norte de Castilla*, apreciado por un grado de calidad poco menos que insólito en el panorama periodístico nacional. Nunca acabó de quedar claro si el ilustre académico recibió seriamente la propuesta o si la cosa no prosperó por su firme negativa a trasladarse desde Valladolid a Madrid. Más

constatado es que, buscando el apoyo de Fraga, o quizás a sugerencia suya, el primer director *in pectore* del periódico fue su estrecho colaborador Carlos Mendo, hasta que la inclusión de Polanco en el proyecto, junto a la influencia señalada de uno de sus banqueros –el desaparecido Urquijo-, decantó la balanza en favor de Juan Luis Cebrián. No es que éste dispusiera en aquel momento de credenciales mucho más *progres* que Mendo, pero sí aportaba juventud y experiencia constatada en la conducción de un diario, a la par de que carecía de la subordinación personal y política a ninguna de las figuras que aspiraban a ser determinante en los rumbos de la Transición. En pocas palabras, suponía conducir un periódico *de nadie*, frente a la evidencia de un medio *de Fraga* que comportaba la otra opción. Cebrián apenas había mantenido una difusa vinculación a ámbitos democristianos avanzados y actuado como efímero director de informativos de Televisión Española en tiempos de Pío Cabanillas al frente del ministerio de Información. Ejercía, por entonces, como subdirector del vespertino *Informaciones*, relativamente distanciado de la ortodoxia oficial. Designado director en febrero de 1976, el *joven Maura* –apelativo que le otorgaron algunos de sus incondicionales– se puso a confeccionar el equipo profesional, resultando un perfil ideológico claramente más progresista que el dominante en el accionariado promotor, lo que devendría en un sinnúmero de convulsiones que a punto estuvieron de colapsar el periódico alrededor de dos años después de nacimiento.

La aparición de *El País* sobresaltó el hasta entonces relativamente aquietado panorama mediático, al tiempo que incentivaba la gestación de otros proyectos innovadores, el más relevante de los cuales fue *Diario 16*, a iniciativa del grupo homónimo editor de la exitosa revista *Cambio 16*, promovida por Juan Tomás de Salas junto a otros quince amigos de inclinaciones diversas, pero claramente antifranquistas, razón por la cual el grupo recibió esa denominación indicativa del número de socios fundadores. Salas, perteneciente a una familia aristocrática (Marquesado de Montecastro y Llanahermosa) había nacido en Valladolid en 1938 y, tras doctorarse en Historia Económica en la Universidad de La Sorbona (París, Francia), se vinculó al antifranquista Frente de Liberación Popular (*Felipe*) y, luego de la detención de varios centenares de sus miembros en 1962, hubo de refugiarse en la Embajada de Colombia y acabó exiliado en Bogotá para luego trasladarse a Francia, donde trabajó en la agencia France Pres, y posteriormente a Londres, formando parte de la edición castellana de *The Economist*. Acabó regresando a España y, al poco, en 1971 fundó *Cambio 16*. El éxito de difusión, lectores e influencia de la revista fundamentó la incursión del grupo en otras aventuras, la más relevante de las cuales fue lanzar *Diario 16* pocos meses después de la salida a la calle de *El País*. Posteriormente, el grupo lanzaría diversas publicaciones, aunque su persistente endeblez financiera acabaría desembocando en un convulso proceso de crisis, hasta su práctica desaparición en la década de los años 90's.

A caballo entre la etapa final del franquismo y los primeros años de la Transición cabe anotar otras iniciativas periodísticas, la más destacable de las cuales fue sin duda la expansión del Grupo Zeta, impulsado también en 1976 por el catalán Antonio Asensio quien, a partir de diversas revistas de contenido erótico, al borde de lo pornográfico, tuvo su principal éxito de difusión en el semanario *Interviú*, sobre el que cimentó posteriores incursiones en el ámbito de la información política, con el también semanal *Tiempo*, hasta incidir en la prensa diaria con *El Periódico*, con ediciones simultáneas en Barcelona y Madrid, aunque esta última no logró consolidarse. Su declive, iniciado con la caída de difusión de la mayoría de las revistas, se aceleró a partir del prematuro fallecimiento del fundador, hasta acabar en una subasta abierta, tras varios procesos de reestructuración.

Otro conglomerado emergente, aunque de menor recorrido, fue el protagonizado por el Grupo Mundo, encabezado por el también catalán Sebastián Auger, un anterior colaborador del notario José María de Porcioles, durante años alcalde franquista de Barcelona. El grupo acumuló presencia en los ámbitos periodístico y editorial, pero concluyó en absoluta insolvencia que acabó instando el procesamiento de Auger y su huida de España y un posterior retorno para ejercer la abogacía en tierras catalanas, donde hubo de afrontar una condena de un año de cárcel, de la que apenas cumplió dos semanas.

En lo más actual, sin embargo, sobre todo en los medios tradicionalmente impresos, domina la convicción de que han dejado atrás tiempos mejores, no sólo en términos económicos, que también, sino en lo que se refiere a influencia y penetración. Dicho en expresión coloquial, discurren convencidos de que cualquier tiempo pasado fue mejor. En verdad, no acaban de tener claro cómo afrontar el cambio que el avance tecnológico y la evolución social les reclaman, acaso porque andan escasos de fe en su propia viabilidad. Lo que quizás no se avienen a contemplar, ni desde luego asumir, es que sus dificultades presentes tienen parte de fundamento en estrategias y decisiones equivocadas, con buenas dosis de incapacidad para prever el futuro o, lo que viene a ser lo mismo, creer que su posición estaba suficientemente consolidada como para gestionar a su antojo las innovaciones que empezaban a emerger. Expresado de otra manera, puede que consideraran *manejable* el mercado en función de sus posiciones, en vez de contemplar la posibilidad –en cierto modo evidencia- de que no era éste el que debía acomodarse a sus intereses, sino que correspondía a los medios adaptar su oferta y sus comportamientos a los requerimientos evolucionados de aquél. En pocas palabras, respondieron, y en cierta medida siguen respondiendo de forma equivocada al dilema: ¿domina la oferta sobre la demanda, o sucede más bien al revés?

La respuesta *empresarial* a la crisis de los periódicos impresos –*el papel*- presenta características un tanto sorprendentes. Acaso resumidas en exceso, pero no por ello menos perceptibles, se

pueden destacar dos aparentes inconsistencias en la estrategia de las empresas editoras: de una parte, ausencia total de innovación en el producto y, de otra, aumento recurrente del precio en un contexto de demanda decreciente. No parecen ajustadas, ni la una ni la otra, a lo que suelen patrocinar los principios de buena gestión. Acaso el principal de ellos sea la total pérdida de consideración hacia mantener la calidad del producto como factor competitivo diferencial.

Hasta que la memoria alcanza, incluso más allá de las cuatro últimas décadas, los periódicos siguen siendo más o menos idénticos en cuanto a contenidos, estructura y orientación. Ofrecen más o menos las mismas secciones, estructuran información y opinión de manera predeterminada y, lo que es más notorio, desarrollan los contenidos, comenzando por la portada-primer página, orientados a destacar la actualidad... del día anterior. Sucede, además, que escasean, por no decir que están muy a menudo ausentes, los asuntos derivados de elaboración propia, autónoma de lo que se viene en llamar *agenda* determinada por lo sucedido en las 24 horas precedentes o está previsto para la jornada misma de publicación. Últimamente, se ha prácticamente generalizado una propensión al llamado periodismo declarativo; esto es, la transcripción pura y dura de las manifestaciones de protagonistas, reales o en ocasiones supuestos, directa o indirectamente relacionados con el hecho noticioso. Brilla, por tanto, una relevante ausencia de algo parecido a la innovación. Es más: los potenciales ingredientes de auténtico *valor añadido* que

podieran considerarse propios del *papel*, como el análisis, la contextualización o incluso la anticipación prospectiva, de los que está en gran medida privado el resto de competidores caracterizados por la inmediatez, no sólo no se han potenciado, sino que no suelen aparecer. El resultado es que los periódicos discurren amenazados de convertirse en artículo prescindible, dado que lo que ofrecen es material más que probablemente conocido y accesible previamente a través de medios como radio, televisión e Internet. Entre causa y origen de todo ello hay que señalar la orientación gestora de los diarios: descuidar el elemento diferencial entre ellos, cual son las redacciones y, en consecuencia, el perfil profesional de sus integrantes.

El magma de avances tecnológicos ha propiciado cambios sustanciales en los procesos de producción. Tan es así que los periódicos pueden compartir hoy en día una misma planta impresora, sistemas informáticos de elaboración comunes y hasta esquemas de impresión-distribución semejantes o compartidos –aunque no siempre optimizados-, por lo que su único elemento diferencial son los contenidos; es decir, la redacción encargada de elaborarlos. Pues bien, resulta que ése suele ser el ingrediente menos *cuidado* por la parte gerencial, aunque quizás sería más apropiado decir que es *castigado* con particular esmero. No hay mejor prueba que el modo en que se han acometido los Expedientes de Regulación de Empleo (ERE's), generalizados en los diez últimos años. No sólo han recaído numéricamente más en las redacciones que en el resto de departamentos de las empresas,

sino que se han configurado atendiendo más al coste por empleado que a aspectos cualitativos o el perfil profesional. La tendencia ha sido excluir de la plantilla a los que percibían salarios más elevados, incluso cuando ello era consecuencia de mayor antigüedad, lo que lógicamente ha devenido en pérdidas del potencial de las redacciones, dando peso creciente y mayoritario a profesionales con menor experiencia, recién egresados del proceso formativo y, como se ha señalado, becarios en prácticas, contratados temporales y colaboradores externos, a menudo forzando, cuando no vulnerando la legislación laboral. Está suponiendo, entre otras cosas, una palpable renuncia o un lacerante desprecio a mantener el acervo del medio como un activo esencial –calidad- para mantener o consolidar su posición en el mercado. No es, como resulta fácil suponer, una contribución positiva a generar *valor añadido*, ni frente al resto de periódicos competidores ni frente a los demás medios y soportes concurrentes.

La otra inconsistencia señalada no parece menor. La difusión y la venta de los periódicos han caído, en grandes cifras, del orden de un millón de ejemplares en cómputo diario, promediado desde los primeros años del presente siglo. Pese a ello, las empresas editoras han llevado a cabo varios aumentos del precio y no han promovido actuación alguna para incentivar las ventas, excepción hecha de las discutidas y discutibles promociones de regalos, sorteos o entrega a precio bonificado de toda suerte de artículos: viajes, sorteos, electrodomésticos y demás. Sin perjuicio de profundizar un poco más en este tipo de acciones, su validez más bien nula ha

provocado su abandono con alguna escasa excepción. No se ha emprendido, en cambio, nada encaminado a, por ejemplo, facilitar la adquisición, que sigue circunscrita al monopolio ejercido por los quioscos, aun a pesar de que, por razones de diverso tipo, han ido reduciendo su número, al punto de no existir en amplias zonas de las grandes ciudades y en no pocos núcleos de población de menor dimensión. No deja de ser llamativo que ni siquiera se hayan resucitado anteriores intentos de promover la venta de diarios en puntos tan accesibles y concurridos como grandes superficies, centros comerciales, supermercados, etc., práctica habitual en países del entorno más directo. Se trataría, ni más ni menos, que de aplicar el principio de facilitar al consumidor la compra del producto, atendiendo a sus hábitos y preferencias como consumidor.

Pero, como se ha apuntado, la crisis de solvencia que viven los medios impresos, particularmente los periódicos, es en gran medida consecuencia de decisiones empresariales adoptadas en los últimos años que, de distintas formas, han erosionado sus estructuras financieras, las cuentas de resultados y, en definitiva amenazado su viabilidad y comprometido, cuando no socavado, su independencia. Cabe señalar al menos tres aspectos, añadidos a alguno ya referenciado: la incursión en el ámbito multimedia, el cambio de caracterización de las empresas editoras y las respuestas a la emergencia del fenómeno online.

## III.1- El mito multimedia

Mediada la década de los 80's del pasado siglo XX, el sector inoculó el virus del multimedia, percibido y en gran medida asumido como única forma de mantener presencia e influencia en el mercado de la comunicación. Afectó especialmente a los editores de periódicos, convencidos de que *debían* disponer plenamente de alguna cadena de radio y muy especialmente una de televisión. Lo propició, sin duda, la progresiva liberalización o, si se prefiere, la renuncia al monopolio gubernamental que había caracterizado sobre todo la televisión. El pistoletazo de salida lo dio un gobierno socialista a finales de la década de los años 80's, abriendo a licitación la posibilidad de competir con la estatal Radiotelevisión Española y las incipientes cadenas autonómicas, todas ellas de titularidad pública y monopolio territorial. A ello siguieron numerosos concursos de adjudicación de frecuencias y títulos habilitantes –licencias-, tanto de radio como de televisión, con distinto alcance territorial: estatal, autonómico y municipal. Por varias razones, aquello cambió el mapa mediático y en algunos casos hirió seriamente la viabilidad de grupos contagiados por la referida obsesión.

Puede merecer la pena introducir aquí un inciso sobre el sustrato de la tutela pública en la actividad audiovisual. Durante décadas, Europa tuvo sus sistemas de difusión restringidos a las cadenas de

titularidad pública; la iniciativa privada tenía sencillamente prohibido disponer de emisoras o cadenas de radio y televisión. Las primeras excepciones se permitieron en la radio, con emergencia y consolidación de empresas privadas, no obstante lo cual la mayoría de países –desde luego España- conservaba una cadena pública con claros privilegios de potencia emisora y alcance territorial. La apertura televisiva tardaría bastante más: hasta prácticamente el último tercio del pasado siglo XX, de forma un tanto desigual en los diferentes países de la entonces Comunidad Económica Europea (CEE). La extinción del monopolio llegó de diferentes formas y sólo en algunos casos tuvo como contraparte la privatización total o parcial de las cadenas públicas. En ocasiones, se produjo por la vía de los hechos, burlando la voluntad de las autoridades gobernantes, aprovechando resquicios que permitía la legislación. Caso emblemático fue Italia, donde el que posteriormente llegaría a ocupar la jefatura del gobierno, Silvio Berlusconi, se valió de la autorización otorgada para promover emisoras de televisión locales para finalmente conectarlas subrepticamente y configurar una cadena de alcance nacional, inicio de su posterior emporio mediático, luego activamente presente en el mercado español a través de Mediaset.

La situación de España, aun presentando características peculiares, asociadas a su realidad política, no era demasiado distinta a la imperante en el resto de Europa cuando inició la Transición. Existían varias cadenas de radio de titularidad privada, aunque obligadas a mantener una participación relevante del Estado

provista de poder de veto, con serias limitaciones técnicas de difusión territorial y prohibición absoluta de emitir programas informativos, forzadas a conectar con Radio Nacional para difundir los que elaboraba la emisora pública –*el parte*- a distintas horas del día. Bien es verdad que, en los años finales del franquismo, algunas emisoras hicieron *pinitos* informativos, acogidas a una relativa tolerancia referida a noticias de carácter estrictamente local. Llamativamente, la prohibición no incluía restricción alguna en materia deportiva ni *cultural*. La presencia pública en la radio era, pues, amplia y diversa, tanto en número de emisoras-cadenas, como en su alcance territorial. Radio Nacional de España (RNE), parte del ente público Radiotelevisión Española (Rtve) emitía distintas programaciones, con frecuencias y postes emisores que cubrían sobradamente todo el territorio nacional. Ostentaba también la exclusiva en emisiones de onda corta, con Radio Exterior de España, que emitía programaciones en distintas lenguas para los cinco continentes. Existían además otras cuatro cadenas de titularidad pública: Radio Peninsular (Rtve), Red de Emisoras del Movimiento (REM) y Cadena Azul de Radiodifusión (CAR), éstas adscritas a la Secretaría General del Movimiento, y una reducida serie de emisoras vinculadas a la Organización Sindical. Fruto de ello era un alcance enormemente desproporcionado de las señales públicas respecto de las privadas: En éstas, la más importante era la Sociedad Española de Radiodifusión (Ser), a la que estaban asociadas varias emisoras locales de distinta titularidad, y con menor potencial la Cadena de Ondas Populares (Cope), perteneciente a la Conferencia Episcopal, la Rueda de Emisoras

Rato y la Cadena Intercontinental, que no cubrían más que una reducida parte del territorio estatal.

La televisión estaba circunscrita, desde mediados de los años 60's de la pasada centuria, a las dos cadenas de Rtve –la Primera y La 2-, con programación nacional y exiguas desconexiones de algunos centros territoriales que emitían programas de alcance zonal. Su régimen era gubernamental, en tanto en cuanto su director general era designado por el consejo de ministros y estaba subordinado a la autoridad del ministro de Información y Turismo. Nada demasiado distinto, como se ha dicho, siquiera en diseño, respecto a lo imperante en buena parte de la CEE.

Para interpretar el monopolio estatal en las actividades de radio y televisión es oportuno retrotraerse a la Primera y sobre todo la Segunda Guerras Mundiales. Al inicio de ambos conflictos, la televisión prácticamente no existía, pero los gobiernos beligerantes fueron acumulando una honda preocupación por las noticias que se difundían a través de los medios en cada uno de los países, dada la incidencia que tenían en el ánimo de la población no combatiente y su traslación a lo que desde ésta se transmitía a los distintos frentes. De ello derivaron distintos grados de intervención –censura y control- de las crónicas de guerra, ya desde los primeros años de la Primera, tanto en la radio como en los periódicos, buena parte de los cuales persistieron durante el periodo entreguerras. Al arrancar el segundo conflicto, la convicción de que la información era un potencial instrumento bélico indujo a imponer controles más

estrictos desde el principio, tanto sobre la radio como en los nacientes noticiarios cinematográficos que, a estos efectos, bien pudieran considerarse precursores de los informativos de televisión. Terminada la contienda, los gobiernos europeos propendieron a considerar que la radio debía permanecer bajo control y titularidad públicos y, como pretendido desarrollo de ella, todavía en mayor medida la televisión, cuyo potencial de influencia social se presumía mucho mayor. Tenían, además, un impagable soporte, cuál era la consideración del espectro como *bien público* y la necesidad de articular su uso incluso mediante acuerdos tecnológicos de alcance supranacional. Fuera o no por eso, muchos países europeos impusieron y algunos aún mantienen una tasa específica por posesión de aparato de radio o televisión. No ha sido el caso de España, aunque en diversas ocasiones, siempre pensando en la onerosa carga que al Presupuesto le suponen las radiotelevisiónes públicas, se ha contemplado la posibilidad de implantarla.

Conviene tener presente que, aún hoy, las actividades de radio y televisión, el uso de las frecuencias precisas para su difusión por ondas hertzianas, están sujetos al carácter de concesión administrativa de carácter temporal, conforme a contratos y disposiciones que dejan en manos de los gobiernos un elevado margen de discrecionalidad. Quiere decir que, sin perjuicio de la duración limitada de su vigencia, con la potestad política de renovarlas o someterlas a nuevo concurso, pueden ser revocadas durante su vigencia alegando incumplimientos y en todo caso no

extenderlas a la conclusión del plazo fijado por la administración que las otorgó. No hay que ocultar, sin embargo, que la evolución de la dinámica política ha ido desvirtuando la teórica tutela pública de ambos sectores, pero todavía menos que la evolución tecnológica ha ido restando potencial interventor a las administraciones, en particular por la penetración de Internet y el despliegue de redes de banda ancha.

En esto, como en tantas cosas, el futuro parece encaminado a un escenario distinto al hasta ahora predominante, en el que el papel condicionante del espectro irá a menos, en lugar de a más. Ya en este momento la tendencia es clara: aumenta el acceso a los medios audiovisuales al margen de los canales tradicionales de emisión. El caso de la televisión es más que diáfano: está cada vez más extendido *usarla* a través de la Red. No sólo, aunque muy especialmente en las plataformas de pago y servicios de *streaming*, sino también en el visionado de las cadenas generalistas que emiten a través de ondas hertzianas, en la modalidad rotulada Televisión Digital Terrestre (TDT), pero al tiempo son accesibles vía online. Cabe pensar, por tanto, que en algún momento futuro la actividad televisiva dejará de requerir el título habilitante actualmente exigido por la legislación; de hecho, ya son varias las cadenas de televisión que emiten careciendo de él sólo a través de Internet. En realidad, de alguna manera, las políticas públicas ya empiezan a discurrir encaminadas en esa línea, dada la propensión a liberar espectro para ponerlo a disposición del desarrollo de las redes móviles de telecomunicaciones 4G, 5G...; eso sí, imponiendo tasas

de utilización onerosas como medio de incrementar los ingresos fiscales. La tendencia, por tanto, discurre hacia la verdadera liberalización de la actividad audiovisual, a la que podrá accederse de idéntica manera a la que ya rige para el resto de medios. Avanza, como se ha dicho, aceleradamente en lo referido a la televisión, pero más lentamente se aprecia una tendencia parecida en la radio, con un creciente número de emisoras exclusivamente difundidas online y un consumo también en aumento de las cadenas convencionales, con uso cada vez más extendido de la audición de sus programaciones en formato *podcast*. La tendencia del mercado audiovisual hacia un acceso individualizado y *a la carta* –habrá oportunidad de referirlo más adelante- discurre en claro detrimento del uso del espectro como herramienta de concesión y por tanto discrecionalmente condicionante por parte de los gobiernos para los agentes del sector.

Siguiendo con el específico caso español, el reto de relajar los controles e introducir pluralidad en los medios públicos, a fuer de resultar extraño, no fue abordado por un gobierno pretendidamente liberal del Partido Popular (PP), mucho menos por su antecedente Unión de Centro Democrático (UCD). Fue iniciativa del primer gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero hacer frente al desafío. Su idea inicial fue constituir un comité de expertos que propusiera un nuevo modelo para Rtvé, aunque, como tantas veces, sus conclusiones y recomendaciones no contaron al final para nada en los cambios introducidos. La principal consecuencia interna fue una modificación del sistema de designación del máximo

responsable del ente, que no pasó de ser teórica<sup>13</sup>, y un proceso de pretendido saneamiento de sus estructuras que devino en un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que redujo en alrededor de un 25 por 100 su nómina de personal. Cabe decir, por cierto, que las condiciones del referido expediente fueron, si cabe, las más *generosas* de la reciente historia, incluso por encima de las aplicadas en procesos similares acometidos en los sectores industriales sujetos a reconversión en la década de los años 80's. Igual que es oportuno señalar que, pocos años después, el grupo público había recuperado prácticamente su dimensión, volviendo a la cifra de más de 6.200 efectivos, obligadamente comparable con la varias veces inferior de sus directos competidores privados y sólo equiparable a la que ostentan los canales autonómicos de titularidad pública. Hubo, sin embargo, un cambio más relevante para el sector.

Bajo presión sostenida de los operadores privados, luego de dilatadas y complejas negociaciones, el Ejecutivo de Rodríguez Zapatero aceptó emular la fórmula adoptada en Francia para limitar, en realidad suprimir, la captación publicitaria de Tve. No parece que se tuvieran en cuenta las diferencias entre los mapas sectoriales francés y español, tampoco algunos efectos desfavorables derivados de la medida ya percibidos en el país vecino, aunque la réplica tampoco fue del todo exacta. De una parte, se atendió a la añeja reivindicación de las cadenas privadas

---

<sup>13</sup>Ningún máximo responsable de Rte ha sido designado *fuera* del Consejo de Ministros o haciendo uso de la mayoría absoluta en el Congreso de los Diputados. Igual que, a imagen y semejanza se han provisto los primeros ejecutivos del resto de entes audiovisuales públicos.

que llevaban tiempo aduciendo que la emisión de publicidad en las cadenas públicas constituía una forma de competencia desleal, dado que éstas podían ofrecer tarifas y condiciones *no de mercado*, salvaguardada como estaba su cuenta de explotación por las aportaciones presupuestarias y la cobertura de los déficit en que incurrían. Asumiendo el razonamiento, se decidió establecer una prohibición total para la emisión de anuncios en las cadenas de Tve. No se decretó nada parecido para las demás de titularidad pública, comenzando por las autonómicas. Ello planteaba, como es deducible, una importante merma de ingresos para la televisión estatal que, o bien debería ser cubierta con mayores aportaciones presupuestarias, o requería establecer fórmulas complementarias de financiación. Se eligió esta última opción, a base de fijar una contribución de las emisoras privadas proporcional a los ingresos publicitarios captados y una suerte de impuesto finalista a las operadoras de telecomunicaciones, tuviesen o no presencia en el sector audiovisual. Al propio tiempo, y como pretendida parte de la reestructuración de Rtve anteriormente aludida, con su conversión de Ente público a sociedad mercantil, se impusieron normas de obligado equilibrio en las cuentas a su consejo de administración. La plasmación real del diseño teórico ha sido cuando menos relativa porque, de una parte, Tve sigue captando ingresos publicitarios al amparo de un nominado *patrocinio cultural* y continúa cerrando sus ejercicios con un apreciable déficit, cubierto o avalado por el Tesoro, pese a la dotación anual fijada en los Presupuestos Generales del Estado, sin que los déficits incurridos hayan tenido consecuencias palpables para sus órganos de

dirección. Cuya composición, por cierto, tampoco ha dejado de estar sometida al reparto político, comenzando por su máximo ejecutivo, ahora presidente del Grupo, que en las tres ocasiones habidas desde la presumida reconversión ha sido designado directamente por el Gobierno en ejercicio. Una última revisión del procedimiento, bajo impulso del primer ejecutivo socialista de Pedro Sánchez, prevé que la designación se haga por concurso público, pero el diseño adolece de mínimos principios de concurrencia, ya que la preselección de candidatos y la propuesta al Congreso de los Diputados de la terna final corre a cargo de un comité designado preponderantemente por el propio gobierno. Y, para cerrar el procedimiento, el elegido deberá contar con el apoyo de 3/5 de la cámara parlamentaria, lo que sugiere presumible acuerdo político, ejercicio de eventuales mayorías y, en todo caso, amenaza de bloqueo, caso de no reunir la mayoría requerida, con la consecuente designación estrictamente gubernamental. De hecho, la actual presidenta de la Corporación ostenta la condición de Administrador Único y ha superado ampliamente el período *provisional* para el que fue designada<sup>14</sup>.

Volviendo al primer paso liberalizador para abrir el mercado televisivo a la competencia privada, lo dio, como se ha mencionado, el gobierno socialista de Felipe González en 1989, poniendo fin al monopolio que hasta ese momento ejercía Televisión Española, solo compartido en un par de comunidades autónomas –en aquel momento Catalunya y Euskadi– por emisoras

---

<sup>14</sup>Rosa María Mateo fue designada Administradora Única de Rtv e el 27 de julio de 2018.

públicas de difusión ceñida a su territorio. A tales efectos, decidió convocar un concurso para la concesión de tres únicas licencias para otras tantas cadenas de cobertura estatal. En términos generales, la multiplicación de opciones al alcance de los ciudadanos sonaba bien. Una oferta más plural, junto a una competencia más abierta, debía revertir, siquiera teóricamente, en beneficio de los ciudadanos, pero el tránsito de la teoría a la práctica, como se irá viendo, no discurrió exactamente así. En parte, solo en parte, pudo deberse a la propia implementación y resolución de la fórmula elegida: concurso presuntamente abierto para optar a la concesión, que debía recaer en la propuesta mejor calificada por la administración concedente.

La fundamentación normativa de los concursos reside en la mantenida consideración de *servicio de interés general* otorgada a la actividad audiovisual. Algo que, aunque discutible desde un punto de vista doctrinal, ha sido sucesivamente avalado por los tribunales, incluidas las instancias comunitarias, adheridas a la tradición de *control* estatal de este tipo de medios surgida, como se ha comentado, durante y tras la Segunda Guerra Mundial. Dejando eso al margen, la realidad es que el fallo de los distintos concursos, incluido el primero de los convocados, no se ha librado de polémica, en buena medida causada por la clara discrecionalidad con que se han otorgado las adjudicaciones. Discrecionalidad que, dicho en justicia, quedaba ya *sospechada* en las bases de todos ellos, por más que inicialmente aceptadas por los aspirantes sin objeción. Sólo hace falta examinar a quién o quiénes se han

otorgado los preceptivos títulos habilitantes en cada oportunidad para advertir una poco o nada disimulada *cercanía* entre ellos y el partido instalado en la administración otorgante. Todo, con un trasfondo diáfano: disponer de medios afines, propensos a dar soporte doctrinal y político al gobernante de turno. Cada ejecutivo, fuera estatal, autonómico o municipal, complementaba o aspiraba a complementar desde medios *privados* el apoyo ya prestado por los medios de titularidad pública que controlaba directamente, dado que casi todos los niveles administrativos disponían de emisoras de radio y televisión. Cuestión distinta es cuál ha sido el resultado mercantil, operativo e incluso político de cada adjudicación en su evolución posterior.

Primero, y quizás esencial, por la antes mencionada perversión de los concursos. Segundo, no menos importante, por la falta de definición de un plan integral de asignación de frecuencias, no sólo para evitar una posible saturación del mercado, sino también para no propiciar solapamientos de bandas y consecuentes interferencias en la señal, el mapa resultante difiere con mucho de la pretensión inicial. A ello corresponde añadir la ineficiencia de las administraciones a la hora de evitar o cercenar la proliferación de emisoras *piratas*, que emiten sin autorización. Aunque el número ha ido variando, en ciertos momentos llegaron a existir más de un millar de emisoras de radio y unas pocas decenas de televisión emitiendo sin soporte legal, en no pocos casos interfiriendo e incluso cegando la señal de las que sí disponían de la preceptiva licencia. Se trata de un caso más en los que, por desgracia, se

produce una inculpación recíproca entre estamentos administrativos, incluido el judicial, con abundantes actuaciones de juzgados impidiendo la clausura por la Guardia Civil de instalaciones no legalizadas. En todo caso, siempre ha resultado un *misterio* cómo y en base a qué las *piratas* lograban sobrevivir financieramente; algunas, incluso hasta fecha de hoy.

Retomando las vicisitudes del primer concurso para la concesión de tres nuevas cadenas de alcance estatal, se resolvió otorgando una al grupo liderado por el italiano Silvio Berlusconi y la Organización Nacional de Ciegos (Once), otra al consorcio liderado por Antena 3 de Radio (Grupo Godó) y un grupo de empresarios españoles, mientras que una tercera recayó en la oferta de emisión mixta, en abierto y de pago –no prevista en las bases-, formulada por el Grupo Prisa –editor de *El País* y la cadena SER- y el francés Canal Plus, entre otros. Pocos meses después, iniciaron sus emisiones con las denominaciones respectivas de Tele 5, Antena 3 y Canal +. Ésta última sería, por cierto, la única que no se vería afectada por alteraciones accionariales en los años siguientes. Una variación, por cierto, acabaría introduciendo en la gestión de la cadena Antena 3 al que se autoconsideró discriminado en el concurso inicial: el Grupo Zeta liderado por Antonio Asensio. Se da la circunstancia de que una de las principales limitaciones impuesta en esta primera licitación excluía la posibilidad de que un socio superara el 25 por 100 del capital de la sociedad aspirante; exigencia que no sólo pareció eludida por la sospechada presencia de presuntos testaferros en el accionariado en algún accionariado,

sino que acabó eliminada *de facto* poco tiempo después, pese a que persiste vigente la potestad gubernamental de autorizar o no las transmisiones societarias.

Años más tarde, al tiempo que se producían nuevas entradas en el mapa televisivo, tanto públicas por parte de comunidades autónomas que creaban su propia cadena o añadían nuevas a las ya existentes, el gobierno central decidió otorgar nuevas concesiones de ámbito estatal. Un año tras otro, se habían ido dotando de cadena pública Galicia, Andalucía, Madrid, Baleares, País Valenciano, Canarias, Extremadura, Aragón, Murcia, Castilla y León, La Rioja y Castilla La Mancha, al tiempo que la catalana TV3 se multiplicaba en TV33 y la vasca ETB creaba ETB2, emitiendo en castellano. El *apetito* televisivo motivó que la tendencia fuera seguida por multitud de ayuntamientos, dotándose de su propia emisora municipal, bajo explotación directa o público-privada. También se abrieron concursos para otorgar licencias a grupos privados para emitir con alcance difusor en el ámbito territorial de la administración concedente.

El punto final –por ahora- lo puso el gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero, en 2005. Primero, licitando la concesión de dos nuevas licencias de alcance estatal. Más adelante, reglamentando la conversión de la televisión analógica a la digital (TDT). El primero de los pasos, mediante concurso abierto, se resolvió otorgando autorización para emitir a un grupo liderado por la productora Globomedia, participada por dos grupos

personalizados en el actor Emilio Aragón y el empresario catalán Jaume Roures, asociada con la mexicana Televisa. Se dio la circunstancia de que en Globomedia participaban también algunas personas de conocida relación personal con el presidente del Gobierno, como José Miguel Contreras, o familiares de su entonces secretario de Estado de Comunicación, Miguel Barroso. Asimismo, en dicho concurso se autorizó la conversión de la licencia obtenida en su día por Sogecable (Canal +) para emitir en modalidad mixta (abierto-pago), que ahora pasaba a poder emitir plenamente en abierto. La primera de esas concesiones comenzó a emitir bajo la denominación comercial La Sexta, en tanto la otra adoptó la de Cuatro. Poco tiempo después, en una decisión muy controvertida, que fue objeto incluso de impugnación ante los tribunales, el Gobierno decidió otorgar sin concurso los nuevos *multiplex* para la emisión en modalidad digital (TDT) a quienes ya disponían de título habilitante. De esta forma, cerrando la puerta a posibles nuevos entrantes, los grupos ya establecidos consolidaron su posición, ya fuera añadiendo canales temáticos a su oferta generalista o alquilando a terceros canales del *multiplex* que no comercializaban directamente. No parece que incidiera en el diseño gubernamental del sector la evidencia de que la TDT es, en realidad, una tecnología de transición.

Referidos únicamente a los titulares de licencias audiovisuales y sin hacer mención a la posible anacronía de considerar el sector audiovisual circunscrito a la difusión por ondas hertzianas, sin atender a su progresiva penetración vía online, desde la propia

convocatoria de las licitaciones se predijo una clara amenaza de saturación. De ello ha resultado un doble proceso de concentración y desaparición de opciones, con un importante número de ellas sometidas a una absoluta precariedad y amenaza de desaparición. El caso de la televisión es ilustrativo, pero también valdrá la pena referirse a la radio, habida cuenta de su importancia como medio de comunicación y el impacto que provoca en la sociedad.

Pronto se vio que el mapa resultante afrontaba serias dificultades para pervivir. El primer paso para modificarlo fue la ya descrita cesión del propio gobierno Rodríguez Zapatero a las recurrentes presiones de los operadores privados para que se limitara la contratación y emisión de publicidad en las cadenas públicas. Un segundo –lógico– episodio al respecto fue la consolidación empresarial del sector. Así, Mediaset (Tele 5) se hizo con el control de Cuatro, en tanto que Atresmedia (A3TV) adquiría la propiedad de La Sexta, estableciéndose una suerte de duopolio privado en el mercado televisivo, al punto de que entre ambos han pasado a copar del orden del 85 por 100 del total de las inversiones publicitarias en el medio. Al margen de ese duopolio persisten unas pocas cadenas *independientes*, varias habiendo alquilado a una u otra un *múltiplex*, dado que la emisión analógica quedó por completo deslegalizada en 2010. La mayor parte de las de propiedad privada sobreviven vinculadas a un grupo de comunicación presente en otros soportes, como es el caso de 8TV, emisora en catalán del Grupo Godó (*La Vanguardia*). Las públicas, dejando aparte el caso de Tve, se mantienen a base de abultadas

subvenciones presupuestarias para complementar unos ingresos publicitarios tan declinantes como sus índices de audiencia, con la única excepción de la catalana TV3, cuya penetración se mantiene estable, acaso influenciada por la dinámica en torno al *procés* independentista abierto después de 2015. El monto de las aportaciones presupuestarias a las cadenas autonómicas forma parte del oscurantismo que, en otros sentidos, rodea el mundo de los medios de comunicación. El extinto regulador estatal, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), hoy subsumido en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), reflejó en varios de sus Informes Anuales la reticencia de las cadenas autonómicas a atender sus requerimientos de información dando cuenta exacta de los ingresos obtenidos de origen público, añadidos o complementarios a los figurados en el correspondiente presupuesto de la administración territorial de pertenencia. La sobredimensionada estructura que se percibe en la mayor parte de esas cadenas induce a sospechar que el coste real para las arcas públicas sobrepasa lo reflejado presupuestariamente, pero sólo en un caso, el de la valenciana Canal9 se decidió el cierre por motivos económicos; ocurrió en 2013, por el entonces gobernante Partido Popular, pero en fechas recientes, 2016, el ejecutivo sucesor, formado por el socialista PSV y Compromís, otrora una de las confluencias de Podemos, ha atendido la decisión parlamentaria de refundarla, sin que se haya materializado del todo hasta la fecha<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup>Octubre de 2019.

La multiplicación de opciones al alcance de los ciudadanos fue sin duda una buena noticia y se recibió como garantía de pluralidad. Pero, como suele ocurrir en casi todo, esa evidente *cara* tuvo también su *cruz*. Llegó, sin duda, en un escenario caracterizado por el control absoluto de la emisora pública por el gobierno de turno que, como se ha hecho evidente, ningún ocupante del poder ha dejado de practicar. Quizás derive de ello la indicada tendencia declinante de sus audiencias, al punto de haber rozado en algunos casos penetraciones marginales, incluso por debajo de las señales temáticas concurrentes en el mercado. La apertura a la aparición de nuevas opciones televisivas no supuso ninguna clase de renuncia de cada ejecutivo a utilizar sus potestades; no en vano, la actividad permaneció –y persiste– bajo la tipificación de servicio *de interés general* ya indicada, por tanto sujeta a un régimen de concesión administrativa bajo tutela gubernamental. De entonces a hoy, la adjudicación de las licencias –permisos– sucesivamente otorgadas se ha ajustado a la fórmula de concurso, nunca exento de polémica, desde la elaboración de las preceptivas bases hasta la decisión final. Ello vició en distintos aspectos las relaciones entre gobierno y medios, con pérdida o acentuación del sentido crítico hacia el poder, dependiendo de que se vieran o no favorecidos con la correspondiente resolución del concurso. Sólo que no fue el único reverso que acarrió la pretensión generalizada de multiplicar presencia informativa a través de la televisión.

Sin perjuicio de otros hechos y condicionantes devenidos después, la licitación de licencias de televisión, igual que las abiertas para

nuevas emisoras de radio en autonomías y ayuntamientos, trajo consigo las primeras quiebras de independencia periodística ilusionadamente conquistada durante la Transición. El apetito de los principales grupos editoriales por hacerse con una de las licencias de televisión privada condicionó, en unos casos más, en otros menos, la línea editorial, mitigando o incluso anulando, siquiera coyunturalmente, el sentido crítico que mostraban hacia el partido gubernamental. Negada entonces, admitida después, la instrucción en varios de ellos –casi todos- fue clara: evitar conflictos con el gobierno que tenía en sus manos otorgar el permiso televisivo con amplias y palpables dosis de discrecionalidad. Duró lo que duró: justo hasta que se resolvió el concurso, momento a partir del cual unos, los que habían sido vencedores y obtenido licencia, volvieron más o menos a su línea previa, y otros, los decepcionados por no haberla obtenido, subieron el listón de su hostilidad, con más o menos atinadas *versiones* atribuyendo favoritismo en la resolución del concurso y discriminación *política* contra su frustrada candidatura. El caso es que el panorama mediático cambió en buena medida, al punto de poder señalar que fue perceptible un antes y un después desde las concesiones audiovisuales de 1985. Sólo que, sentado el precedente, ni los no favorecidos por las concesiones se resignaron ni, al otro lado, los poderes públicos pasaron por alto el potencial del instrumento que ponía en sus manos la potestad de sacar a concurso una concesión. Pronto –se ha visto-, el gobierno central jugó con la posibilidad de abrir el mercado a nuevas concesiones, intervino con más o menos descaro en la composición de los

grupos ya concesionados, y los distintos ejecutivos autonómicos hicieron lo propio, convocando concursos para otorgar frecuencias de radio y televisión.

Migrando a la otra vertiente audiovisual, la multiplicación y diversificación de la radio en las últimas cuatro décadas ha sido espectacular, particularmente en número de opciones para el oyente. A ello ha contribuido, en cierta medida, la proliferación de concursos de ámbito autonómico y municipal para la concesión de título habilitante y asignación de banda sobre todo en Frecuencia Modulada (FM). También, empero, han abundado iniciativas de grupos editores y ampliación de la oferta de las grandes cadenas ya establecidas con anterioridad. Se ha extendido sobre todo la llamada *radiofórmula*, esto en emisoras con programación específica para un determinado segmento de contenidos: desde la más extendida dedicada a la emisión de distintos tipos de música al deporte, pasando por economía, cultura, etc. A lo que, en tiempos más recientes hay que añadir la pujante emergencia de emisoras que emiten en exclusiva a través de Internet.

La primera transformación se produjo en el área pública, con la reagrupación de las emisoras estatales en torno a Radio Nacional de España que integró las en otro tiempo pertenecientes a otros entes públicos y reestructuró su oferta en cuatro grandes gamas: Radio 1, con contenidos generalistas; Radio 2, especializada en música clásica; Radio 3, con programación musical y cultural más vanguardista; Radio 5, centrada únicamente en noticias; y una

relativamente residual Radio 4, que únicamente emite en lengua catalana para los territorios del Principado. De las cadenas preexistentes, la Red de Emisoras del Movimiento (REM) fue renombrada como Radiocadena y desapareció en 1991, sirviendo en gran medida como base para la configuración de Radio 5, y Radio Peninsular pasó a engrosar las frecuencias de la actual Radio 1. Otro cambio relevante fue la reconversión de las emisiones en onda corta de Radio Exterior, que cesó varias de sus emisiones en lenguas foráneas, especialmente las orientadas a los países del Este europeo. Al tiempo, coincidiendo casi siempre con la creación de cadenas de televisión autonómicas, las comunidades configuraron también sus propias cadenas radiofónicas, más o menos emulando la experiencia de Rtv.

La iniciativa privada también se *movió*. Fruto de una primera tanda de concursos para la adjudicación de emisoras de alcance territorial limitado, varios grupos empresariales lograron, bien ampliar sus rangos de cobertura, bien configurar cadenas de alcance prácticamente estatal en FM. Una de las más exitosas en cuanto a penetración y respaldo de audiencia fue Antena 3 de Radio, pero también cabe citar a la inicialmente denominada Onda Blanca, posteriormente integrada parcialmente en la actual Onda Cero, o la potenciación impresa a la episcopal Cadena de Ondas Populares (Cope). Al carácter de programación generalista de todas ellas se opone la mencionada proliferación de cadenas y emisoras exclusivamente musicales, como son los casos de Cadena 100, Kiss FM, etc. Lo mismo que, circunscritas a su ámbito territorial

específico se han configurado ofertas con alta aceptación por el mercado como es el caso de RAC y RadioTaxi en Catalunya.

Es prácticamente imposible cuantificar el mapa de emisoras actualmente sintonizables en el conjunto del país pero, a título indicativo, cabe señalar que áreas metropolitanas como Madrid o Barcelona mantienen una oferta que rebasa el medio centenar de *señales*, en no pocos casos con graves problemas de interferencia y superposición. Cabe señalar, a este respecto, que a diferencia del sesgo innovador en sentido tecnológico que se ha impuesto en la televisión, la Administración renunció hace tiempo a siquiera promover, en absoluto imponer, el desarrollo de la radio digital que, entre otras ventajas, permitiría unificar las bandas de frecuencia de cada cadena para todo el territorio y eliminar no pocos riesgos de interferencia y pérdida de la señal. Dicho de forma más clara: una racionalización –conveniente- del mapa radiofónico no ha sido acometida ni existen previsiones de que sea planteada a corto plazo desde las administraciones ni desde el propio sector. Tenga que ver o no, la realidad del magma radiofónico difiere no poco del instalado en la televisión. Sea por la magnitud diferencial de los costes operativos o por una mayor dispersión de la oferta, lo cierto es que la radio española presenta, en términos generales, una salud financiera estable, con cuentas de resultados positivas en buena parte de los casos, lo que no obsta para que se hayan producido no pocas experiencias efímeras, sucesivos cambios de propiedad y alguna que otra supervivencia que no se acaba de clarificar. Tal puede ser el caso concreto de una

cadena emergida allá por la década de los 90's, Intereconomía, que además de verse comprometida por su incursión en el mundo de la televisión y otras aventuras mediáticas, ha debido afrontar una situación concursal todavía pendiente de definitiva resolución, pero que ya ha comportado distintos cambios de titularidad de varias de sus emisoras.

Tanto en lo referido a la radio, como sobre todo a la televisión, vale la pena apuntar que nunca acabó de estar claro que el número de concesiones, siempre limitado, tuviera concordancia absoluta con la disponibilidad real de espectro. A nivel estatal, la exclusiva concesión inicial de dos cadenas de televisión en abierto y otra en régimen mixto, en parte de pago –codificada-, se determinó por exclusivos criterios de limitación *política*, en absoluto –como se dijo- por fundamentos técnicos relacionados con la difusión. Cuestión distinta fueron las concesiones autonómicas, en muchos casos excediendo la normativa oficial, con abundantes casos de colisión y saturación entre territorios colindantes, e incluso en el ámbito de la propia comunidad autónoma. Una circunstancia que se acabó complicando sobremanera cuando los ayuntamientos entraron en el juego de las concesiones, licitando emisoras de televisión y radio de ámbito presumidamente municipal. La cosa llegó a totalizar un sinnúmero de televisiones repartidas por el país, entre las que cabía incluir a un buen número de señales *pirata*, no amparadas por ningún tipo de autorización o licencia administrativa. Llamativo es que, dada la atribución de *bien público* otorgada y mantenida para el espectro radioeléctrico,

partes reseñables sigan ocupadas por emisiones de televisión que, de forma legal o a menudo en flagrante ilegalidad, ofrecen únicamente espacios de *tarot* o plataformas de citas, amén de formatos de televenta. Por otra parte, la realidad en el ámbito municipal mediático es que apenas unas pocas de las emisoras autorizadas legalmente son de titularidad privada o semipública, perteneciendo la mayoría, directa o indirectamente, al propio ente local y son minoría las que emiten programación continuada, con muchas que limitan su presencia en antena a las celebraciones de fiesta mayor o eventos puntuales de la localidad.

Tanto o más importante que la apuntada propensión de los grupos aspirantes a obtener una licencia audiovisual a acomodar sus líneas editorial e informativa con el gobierno concedente, ha sido el desfavorable impacto económico-financiero que ha comportado para cuantos se adentraron en despliegues multimedia desde la prensa convencional. Sin entrar en detalles pormenorizados, la realidad es que ahora mismo casi ninguno conserva participaciones en el mundo audiovisual. El caso más relevante es sin duda el grupo Prisa que, de poseer una cadena en abierto de alcance estatal y una plataforma pluriseñal en modalidad de pago, ha abandonado por completo el ámbito televisivo y sólo mantiene una participación de control en Unión Radio, propietaria entre otras de la cadena Ser. Sí permanece, en cambio, en penetraciones audiovisuales en países de América Latina, en algunos casos por no haber tenido éxito en sus planes de enajenación, en línea de lo ocurrido con su experiencia en Portugal, donde llegó a controlar

Media Capital, principal grupo del país. También mantiene presencia audiovisual el Grupo Godó, bien es verdad que con dispar fortuna: frente al relativo éxito de su radio RAC, acumula notables pérdidas en su incursión televisiva exclusivamente catalana, 8TV, al punto de haberla sometido ya a economía de supervivencia, con persistentes rumores sobre una eventual desaparición. Ruinosas han sido las experiencias de grupos como Zeta, Unidad Editorial o Prensa Española<sup>16</sup>, que han enterrado ingentes cantidades de fondos en la experiencia, al punto de comprometer seriamente su supervivencia editorial.

De aquella proliferación de concesiones televisivas, tanto o más que del ansia de conseguir alguna, apenas queda nada unas décadas después. La mayoría de quienes las obtuvieron fueron renunciando progresivamente a ellas o, en algunos casos, se han limitado a alquilarlas para obtener unos pocos ingresos, insuficientes para compensar las pérdidas acumuladas en los distintos intentos de explotación directa que siguieron a la adjudicación. De hecho, el mapa televisivo no público de esta segunda década del siglo XXI está prácticamente circunscrito –como se ha dicho– a dos grandes grupos, Mediaset y Atresmedia, con algún añadido de tipo institucional, como es el caso de la Conferencia Episcopal que controla Trece a través de su radiofónica Cope, o señales prácticamente marginales como el Grupo Intereconomía y alguna emisora territorial, como la ya citada TV8 propiedad del Grupo Godó. Huelga decir que, dejando aparte la consolidación de los dos

---

<sup>16</sup>Editora del diario *Abc*, hoy subsumida en Grupo Vocento.

grandes grupos privados ya citados, Mediaset, controlado por el imperio del italiano Silvio Berlusconi, y Atresmedia, liderado por el grupo editorial Planeta, las experiencias televisivas han sido y siguen siendo ruinosas, con abultados déficits de explotación. Realidad que también es característica de las emisoras y cadenas públicas, comenzando por Radiotelevisión Española y las distintas autonómicas, lo que no ha sido óbice para que todas, tanto las privadas como las públicas, hayan multiplicado sus canales, adentrándose en segmentos pretendidamente temáticos.

Desbrozando el panorama televisivo de los últimos tiempos, Rteve mantiene activos tanto La Uno como La dos, de carácter generalista, junto a Teledeporte, Clan (infantil), Canal 24 Horas (informativo) y Canal Internacional. Parecido número de señales acumula Televisión de Catalunya, con la generalista TV3, Sport 3 (deporte), 3/24 (informativos), Canal 33 (cultural), Super 3 (infantil) y TV3 Internacional, todos ellos emitiendo en lengua catalana. Euskal Telebista, por su parte, mantiene los canales ETB1 y ETB3 (euskera), ETB2 (castellano) y ETBSAT (internacional), en tanto Televisión Galega emite TVG1, TVG2 y dos canales respectivamente orientados a Europa y América Latina. El mapa de las autonómicas se completa con Telemadrid y La Otra (Madrid), TeleExtremadura, CyL (Castilla y León), CMT (Castilla-La Mancha), Aragón TV, TB (Baleares), TV Canarias y la recién refundada Canal 9 (Valencia). También de carácter público hay que anotar, como se ha dicho, un sinfín de emisoras de alcance local, la mayoría de ellas emitiendo irregularmente, a veces únicamente en

efemérides, con algunas excepciones de programación continuada como BTV (Barcelona), controlada por el ayuntamiento de la capital catalana.

También los dos grandes grupos privados han ido añadiendo señales a su concesión inicial. Así, Mediaset controla dos cadenas generalistas, Telecinco y Cuatro, ésta adquirida al grupo Prisa, fruto de la conversión en abierto de su inicial Canal Plus semicodificado, y varios canales de tipo más o menos temático, parte de cuya programación consiste en ofrecer contenidos especializados o reemitir los de sus dos marcas principales; son los casos de FDF, Divinity, Energy, BeMad y Boing. Atresmedia, por su parte, cuenta con Antena 3 y La Sexta, proveniente del grupo Globomedia y las relativamente temáticas A3Series, Neox, Nova y Mega. Semejante multiplicación de señales ha devenido, por un lado, en un fraccionamiento de las audiencias, complicando sobremanera los mecanismos de medición, pero también ha propiciado la contratación de espacios publicitarios en bloque, distribuidos entre las distintas opciones de cada grupo, al punto de copar entre ambos más de dos tercios de la inversión en anuncios del sector.

La innovación más reciente ha venido de la multiplicación de oferta en modalidad de pago, sea mediante plataformas como Movistar TV o estrictamente a través de *streaming*, como son los casos de Netflix, Rakuten, HBO, Amazon Prime... todas centradas en el cine y las series, en parte de producción propia y exclusiva, u

otras como DAZN dedicada al deporte, cuya penetración está creciendo notablemente en los últimos meses. La televisión de pago está prácticamente copando la difusión de grandes eventos deportivos, sobre todo en el caso de los más populares, como el fútbol, en sus distintas competiciones, el baloncesto (Liga Endesa, NBA, etc.), la Formula 1, el Mundial de Motociclismo o los grandes torneos de tenis (Grand Slam).

Frente a los sucesivos cambios y evoluciones, las cadenas generalistas están explorando claros intentos de emulación, básicamente a través de la Red. Valgan como ejemplo que tanto Mediaset como Atresmedia han puesto en marcha servicios *Premium* online, en los que, además de las opciones *streaming* para sus programas ya emitidos en abierto, ofrecen estrenos anticipados de contenidos y algún canal específico bajo suscripción. Mediaset ha decidido terciar incluso en el apetecido ámbito del fútbol, con una oferta en gran medida equiparable a la del resto de plataformas multicontenido o específicas. Otro de los escenarios que empieza a desarrollarse es el establecimiento de acuerdos entre nuevos y viejos partícipes del mercado en el campo de la producción, sobre todo de series originales y exclusivas. Así ha ocurrido con el pacto que acaban de firmar Atresmedia (Grupo Planeta) y Telefónica (Movistar), en tanto otros similares se podrían estar gestando con Netflix o HBO.

Volviendo al recorrido de los años precedentes, la realidad es que buena parte del sueño multimedia se desvaneció. Muchos de los

que habían obtenido licencias, a menudo pagando el precio de su independencia para obtenerlas, constataron que eran una losa insoportable de costes que comprometía la supervivencia de su medio original. Y comenzaron a retroceder, desandando caminos, renunciando a sus sueños de constituir un emporio multicanal y buscando un modo de librarse de la titularidad obtenida mediante concesión. Sólo que tampoco resultaba del todo fácil. Dado que toda concesión administrativa deviene en un contrato, habían contraído obligaciones que debían cumplir y, para eludirlas o cuando menos minimizarlas, requerían el visto bueno gubernamental. Supuso, a fin de cuentas, perpetuar la dinámica de complicidad con el poder político que había precedido al concurso previo a la concesión. La fórmula más socorrida fue el acuerdo con algún grupo audiovisual transfronterizo no instalado o con exigua presencia en el mercado español, o incluso el puro y simple alquiler del espectro asignado –por cierto no previsto en las adjudicaciones- y la autorización para emitir; sólo que ambas cosas requerían, como se ha dicho, la aceptación gubernamental y, a ser posible, la neutralidad o no beligerancia de la oposición. Lo que en lenguaje pretérito se hubiera denominado *contubernio*, por tanto, continuó, bien es verdad que con mayor pérdida de decoro en unos que en otros, pero lo suficiente para que el sector siguiera profundizando en riesgos de ver mermada su credibilidad.

## III.2.- Ni gratuito ni popular

Cuando aún se vivían o se pensaba que discurrían tiempos de esplendor, no paraban de pergeñarse nuevas iniciativas para captar partes del mercado de prensa que se creían desatendidas, pero con suficiente capacidad potencial. Algunas se fijaron en modalidades que, introducidas y consolidadas en otros enclaves, seguían siendo inexistentes aquí. Fue el caso de los periódicos gratuitos, con alta penetración en los países nórdicos, de un lado, y la bien o mal llamada prensa popular, el *tabloide*, que donde está establecida suma lectores muy por encima del periódico tradicional. Lo cierto es que casi todas las *novedades* se saldaron con fracaso y los respectivos medios se vieron abocados a la desaparición.

Fue hacia finales de la década de los años 90's cuando se empezó a planificar la aparición en España de una modalidad de prensa muy extendida en otras latitudes, especialmente en la Europa nórdica: los periódicos gratuitos. Su característica esencial, como es deducible, es que no tiene coste para el lector, pero no es la única diferenciación con la que se pueda considerar prensa tradicional; otra, muy reseñable, es su sistema de distribución al margen de los quioscos, concentrado sobre todo en el *reparto* o el *depósito* en puntos de alta afluencia en las horas previas o iniciales de la jornada laboral. El fenómeno, sin ser del todo nuevo, cobró especial relevancia a partir del año 2000, casualmente coincidiendo con el cambio de siglo, sin que quepa atribuir a tal coincidencia

ningún tipo de causalidad. El primer paso correspondió al grupo de origen noruego Schibsted que, en unión con varios socios españoles, lanzó la cabecera *Madrid y M@s*, a la que seguiría pocos meses después *Barcelona y M@s*. Apenas un año más tarde, el grupo noruego adquirió la totalidad de las acciones de la editora y cambió la cabecera por la que utilizaba en el resto de presencias en diversos países, *20 Minutos*, impulsando un plan de expansión que le llevó totalizar una docena de ediciones en distintas capitales de provincia y a la vez aumentar su tirada en Madrid y Barcelona, respectivamente hasta 300.000 y 200.000 ejemplares. Años más tarde, en pleno auge de las versiones online de los periódicos *de pago* (2005), lanzó su propia web *20minutos.es*, que pronto se situó entre las de mayor número de entradas de la prensa española. En la actualidad es el único medio impreso superviviente de su especialidad, aunque tampoco se libró de tener que arrostrar las consecuencias de la reducida penetración lograda en el mercado, así como otras dificultades especialmente relacionadas con las formas de distribución. Así, la empresa fue finalmente vendida por el promotor noruego al grupo Henneo, editor entre otros de *Heraldo de Aragón*, empresa de larga tradición, propiedad de la familia zaragozana Yarza, próxima al Opus Dei.

La experiencia de los periódicos gratuitos tenía precedentes en el mercado español a nivel local, tanto para la totalidad de un municipio o, en el caso concreto de Madrid, a escala de determinados barrios o áreas geográficas muy determinadas como las ciudades dormitorio del noroeste o la sierra lindante con Ávila

y Segovia. Uno de los más antiguos fue probablemente *Claxon*, iniciado en la ciudad de Tarragona en 1969, distribuido mediante buzoneo, con breves reseñas de la actualidad local. Tras varios años de dificultades e intentos de venta, desapareció finalmente el verano de 2008. No parece, sin embargo, que estas iniciativas precursoras tuvieran mucho que ver con que, al inicio de la década de los años 2000, se multiplicaran los intentos para tratar de copar un mercado que parecía prometedor teniendo en cuenta las bajas cifras de difusión doméstica de los diarios, comparadas con las vigentes en el resto de Europa.

Atraído sin duda por ello, el grupo sueco editor de Metro, fundado en 1995, con presencia en una veintena de países, decidió emprender en 2001 una penetración en España, con el lanzamiento de *Metro Directo*, mediante una estrategia muy ambiciosa que comprendía ediciones en prácticamente toda la geografía española, tanto en las principales capitales como en los núcleos de población adyacentes, en directa competencia con el pionero *Madrid y M@s*. La experiencia, empero, acabó en una acumulación ingente de pérdidas y la empresa decidió cancelar sus operaciones en 2009, sin lograr desplazar a su más directo competidor. Fuera o no la causa, es probable que en el fiasco tuviera mucho que ver la acumulación de iniciativas paralelas, en este caso emprendidas por grupos editoriales españoles, aunque todas corrieron parecida suerte y acabaron cancelando la operación.

Las dos aventuras más relevantes corrieron a cargo del grupo editorial Planeta y Recoletos, editor entre otros del económico *Expansión*, el deportivo *Marca* y la revista *Telva*. El primero lanzó en 2006 el gratuito *ADN* con ediciones en varios puntos del país, pero especialmente centrado en el área de Barcelona. El segundo, por su parte, había puesto en el mercado un año antes (2005) la cabecera *Qué*, inicialmente en doce capitales y sus áreas metropolitanas, que posteriormente extendió a 25 puntos de distribución. La vida de ambos experimentos fue relativamente efímera. Planeta liquidó su diario gratuito en 2011, en tanto Recoletos vendió su participación al grupo Vocento en 2007 por 132 millones de euros y éste acabó cediéndolo al grupo Gestiona en 2012 que, tras unos meses de desaparición, decidió reeditarlo como semanal, distribuido únicamente en Madrid y la vecina Móstoles. El único superviviente en este campo es, pues, como se ha apuntado, el pionero *20 Minutos*, hoy propiedad del grupo aragonés Henneo.

Los ingresos de este tipo de publicaciones, generalmente con ediciones de lunes a viernes y un reducido número de páginas, están limitados a las inserciones publicitarias, sobre todo en pequeños anuncios, poco o nada presentes en el periódico tradicional. Probablemente por ello, los dos mencionados líderes internacionales que decidieron entrar en el mercado español tienen su origen y buena parte de su actividad centrada en distintas variantes de los denominados *anuncios por palabras*. El segundo de los citados, el sueco Metro, sigue presente en España tras la

adquisición sucesiva de soportes como MilAnuncios, InfoJobs, Segunda Mano, Anuntis, etc. Del lado de los gastos, lo esencial de los diarios gratuitos corresponde, además de los relativos a la producción (redacción, papel, impresión...), a la distribución, ya sea mediante procedimientos de buzoneo o entrega en lugares y puntos concretos –oficinas, comunidades de vecinos, bares, etc.- pero no tanto a la elaboración de sus contenidos, poco relevantes y de escasa o nula producción propia. Como estrategia de distribución, primaron básicamente accesos a estaciones de metro y cercanías más concurridas, así como intercambiadores de transportes, aunque la oposición de editores *de pago* y quiosqueros motivó serias restricciones por parte de las administraciones competentes, con una consecuente elevación de costes que forzaron una reducción drástica de los puntos de entrega y las consecuentes caídas en la circulación. La oposición de los periódicos *de pago* motivó que, por citar un caso significativo, el ayuntamiento de Barcelona prohibiera la colocación de soportes en la vía pública (banderolas) previstos en la campaña de publicidad para el lanzamiento de *Barcelona y M@s*, amén de sucesivas trabas para ubicar posiciones de reparto y distribución.

En términos generales, se puede decir que la experiencia *gratuita* española devino en relativo fracaso, sobre todo respecto a las aspiraciones de los grupos que habían tomado como referencia la implantación del fenómeno en los países nórdicos, ya fuera por propia experiencia o por intentos de emulación. La fórmula persiste, no obstante, replicada en el segmento de las revistas,

algunas de las cuales han prácticamente renunciado a la distribución en quiosco y sólo se difunden mediante envíos o suscripciones sin coste a públicos muy determinados, con el único sostén financiero de los ingresos por publicidad.

Otra *especialidad* insólita en el mercado español de los medios fue durante años la prensa llamada *popular* o *tabloide*, de alta circulación sobre todo en los países anglosajones o en Alemania, donde *Bild Zeitung* ha llegado a alcanzar cifras millonarias de venta y difusión. Fue precisamente el grupo Axel Springer, editor de este diario, el que se alió con Prensa Española, editora del veterano conservador-monárquico *Abc*, para promover el primer intento de abrir ese perfil de lectores en España. La cabecera elegida fue *Claro*, con una previsión de venta en torno a los 400.000 ejemplares diarios, que salió a la calle el 8 de abril de 1991. La experiencia, sin embargo, discurrió bastante lejos del objetivo y acabó, primero en un divorcio relativamente tormentoso entre los socios, y posteriormente en la desaparición del periódico, cuyo último número se publicó el 6 de agosto de 1991, cumpliendo apenas veinte semanas de presencia en el mercado. Nunca se acabaron de conocer las cifras reales, pero cabe destacar que la sociedad editora nació con un capital de 13.000 millones de pesetas (78 millones de euros), la circulación no pasó, según estimaciones y a falta de cifras auditadas por OJD de los 60.000 ejemplares diarios, y los cálculos más solventes sitúan las pérdidas del experimento sensiblemente por encima del capital aportado inicialmente al 50 por 100 entre Axel y Prensa Española. Ambos

coincidieron en atribuir el fracaso a la fuerte implantación en el mercado español de las revistas *del corazón* que, supuestamente, no acertaron a valorar. Reflexiones posteriores, ajenas a los promotores, señalaron la circunstancia de que este tipo de publicaciones no se ha demostrado exitoso en ningún país latino, así como una falta de sintonía cultural y mediática entre el grupo alemán y la editora española, tenida por una de las más tradicionales y menos innovadoras del país. El dispar perfil del lector de *Abc* y *Bild* es muy probable que planteara opciones estratégicas contrapuestas por parte de los dos accionistas, que acabaron manifestándose poco antes de que el grupo alemán decidiera el cierre final. Sea como fuere, la realidad es que no se ha producido ningún intento posterior de desarrollar este tipo de publicación.

Algunos estudiosos coinciden en apreciar que esa porción del mercado está ocupada desde hace tiempo por las llamadas *revistas del corazón*. Es verdad que su penetración se mantiene relativamente estable, con un número de lectores que supera con mucho al resto de publicaciones impresas. Hace años que el liderazgo por cifra de ejemplares vendidos está ocupado por *Pronto*, cuyos contenidos se aproximan a una de las partes que suelen incluir los *tabloides*, pero sin llegar a equiparar sus sesgos sensacionalistas. Lo cierto, en cualquier caso, es que cabeceras semanales como *Hola*, *Lecturas*, *Diez Minutos*, *Semana*, etc. mantienen rangos de difusión y ventas que superan ampliamente los de cualquier periódico de difusión nacional. Es, hay que

decirlo, un fenómeno relativamente característico del mercado español que, en cierta medida, se ha visto retroalimentado en la última década con la aparición de programas televisivos que replican mutuamente los contenidos relacionados con el *famoseo*, tanto el relacionado con el arte como los derivados de la profusión de espacios tipo *reality show*. Se puede decir que, sobre todo en comparación con el resto, este género de revistas mantiene una posición mucho más estable y casi privilegiada que la reciente crisis no ha llegado a alterar. Algo igual o parecido se debe señalar respecto al resto de publicaciones y revistas orientadas a segmentos muy especializados de público, cuya asentada presencia en el mercado contrasta con la paulatina desaparición de las dedicadas a contenidos más generalistas.

### III.3.- Añoranza del editor

Haberlos, ¿haylos? ¿O ya no quedan? Como en todo, es arriesgado, puede que injusto, generalizar. De lo que no cabe duda es que han desaparecido varios de los que tuvieron posiciones relevantes durante e inmediatamente después de la Transición. Han sido sustituidos –conviene remarcarlo– por gerentes que tienden a aplicar a los medios recetas más extendidas por algunos manuales estandarizados de gestión, pero que no están resultando eficaces para el sector. Lo que induce a plantear una relevante pregunta: ¿son los medios una empresa como las demás? O, como sostienen

algunos, ¿tienen características diferenciales que valdría la pena respetar? La realidad es que resultaría miope despreciar o negar que las tienen, sólo que algo igual o parecido es aplicable a cualquier otra actividad, por lo que la cuestión es por qué muchos gestores no actúan teniéndolos debidamente en cuenta, por extraño que pueda sonar.

Por descontado, tampoco es fácil acotar una definición de editor. ¿La merecen todos cuantos han ostentado la propiedad de un periódico? Seguramente no. Quizás lo más atinado sea adjudicarla a quienes han tenido en la actividad editorial su principal dedicación a los negocios; eso que se denomina *core bussines* en el mundo anglosajón. Suena importante diferenciarlos porque no han faltado empresarios que se han adentrado en el mundo periodístico a modo de complemento añadido a su dedicación esencial, a menudo con intenciones y propósitos que poco o nada tenían que ver con *producir* información. Antes que escasos, han sido abundantes, aunque justo es recordar que la mayoría de intentos ha acabado bastante mal. Sus aventuras han constatado que la subordinación del medio adquirido a sus intereses empresariales, políticos o muy a menudo simplemente personales, han sido detectados por el mercado, condenándolos a la marginalidad, primero, y la desaparición, después; víctimas sobre todo de su falta de credibilidad o, visto de otro modo, baja calidad. Ello no hace sino constatar que la figura del editor suele tener carácter determinante en el recorrido o, si se prefiere, la confianza que los lectores otorgan a la publicación. Al punto de no ser aventurado

señalar que la pérdida del editor en sentido puro, o la abdicación de esa función en buena parte de los instalados y persistentes, puedan estar y probablemente estén en el origen y la causa del desplome que vienen padeciendo desde hace años las cifras de difusión. De alguna manera, otra plausible definición de la figura pudiera estar referida al grado de respeto de su gestión a la labor del periodista profesional. Y, en tal sentido, cabe afirmar que un síntoma claro de su desaparición o dejación se trasluce en una creciente injerencia de la parte gerencial de los medios sobre las labores de la redacción.

En cierta medida, el proceso ha sido llamativo, al extremo de no resultar fácil determinar qué precedió a qué: si el editor puro ha desaparecido por la crisis, o ésta ha sido consecuencia de la desaparición de aquél. Lo es, teniendo en cuenta que la prensa escrita –el *papel*- ha sido durante años un magnífico negocio, dando entre otras cosas lugar a la configuración de emporios mediáticos, con extensiones de la propiedad de un periódico a la presencia en la radio y la televisión. La actividad editorial en prensa ha sido durante décadas muy rentable, pese a la evidencia de unas cifras de venta y difusión siempre por debajo del promedio de los países y mercados del entorno europeo más cercano.

Su importancia, en cambio, sigue siendo crucial. De ahí que los cambios que su figura ha experimentado sean probablemente determinantes para explicar y sobre todo entender cómo y por qué ha cambiado el escenario en que se desenvuelven los medios de

comunicación. Sobran evidencias de que no son lo que eran, con las dudas, cuando no certezas, sobre pérdida de independencia sobrevolando su percepción desde la sociedad. En ello han confluído, de hecho, múltiples factores, no todos achacables al avance tecnológico, como se suele considerar. Sin duda, buena parte del fundamento final ha estado en el deterioro económico-financiero de las empresas, pero no se deben ocultar dos aspectos tanto o más esenciales: de una parte, la acumulación de errores estratégicos ya señalados; de otra, la desaparición biológica de algunos editores situados en posiciones de liderazgo que no han podido o sabido ser sustituidos por otros de similar perfil. Importa sobre todo que su práctica carencia o escasez se intuye como una de las causas esenciales del deterioro apreciable en los grandes grupos otrora dominantes.

Acudiendo al dilema del huevo y la gallina -¿qué fue antes?-, cabe preguntarse si el declinar se ha producido por el deterioro económico-financiero de las empresas editoras, o la pérdida de calidad ha acabado sumiendo a las compañías en una situación lindante con la quiebra técnica y una supervivencia cada vez más problemática, las más de las veces supeditada a la aportación dineraria de personas o grupos que persiguen intereses espurios que poco o nada tienen que ver con la información. El fenómeno, en sí, dista de ser novedad. De siempre, han ocupado espacios en el panorama informativo medios fundamentados en defender intereses de sus propietarios, que los fundaban o adquirirían con ese propósito, a menudo tratando de presentarlos como una inversión

más. Solían durar poco, estaban perfectamente identificados o eran suficientemente identificables y, sobre todo, convivían en relativa desventaja con otros caracterizados por su falta de vinculación a nadie en particular. Es justamente lo que ha ido desapareciendo a fecha de hoy. Los últimos años, más en concreto la última década, una amplia porción de los medios, algunos de los más importantes, ha pasado a formar parte de grupos centrados en actividades ajenas al mundo de la información. Ha sido especialmente agudo en determinados casos.

Entre las paradojas que caracterizan la reciente evolución de los medios impresos, en particular los periódicos, cabe reiterar –concretada- la clara inobservancia de los principios básicos de buena gestión empresarial en la toma de decisiones de sus máximos responsables. Al menos en dos aspectos: de una parte, la desatención al cuidado del elemento diferencial; de otra, la sucesiva elevación del precio de venta de un producto cuya demanda discurre en persistente recesión. Ciertamente, lo que puede y de hecho suele diferenciar un periódico de otro es la cualidad de sus contenidos, que a su vez es fruto directo de la cualificación de quienes lo elaboran; es decir, su redacción. Sólo que, en vez de procurar un cuerpo redaccional lo más cualificado posible, la tendencia imperante en los últimos años ha sido justo la contraria: a fecha de hoy, las redacciones están mayoritariamente integradas por licenciados recién egresados, cuando no simples becarios, al tiempo que han proliferado planes de reducción de plantilla centrados en los profesionales con mayor antigüedad y por

tanto más experiencia. Dicho claramente: la elaboración de los diarios está encomendada a personas con escaso bagaje, mal retribuidas y con pocas o ninguna expectativa de continuidad. La consecuencia no podía ser otra que el descenso en picado de la calidad de los contenidos, con menguante valor añadido que incentive a los consumidores para adquirirlos.

La cuestión del precio es un elemento también merecedor de consideración. En el contexto de baja o nula inflación que ha caracterizado la última década, los periódicos no han dejado de aumentar su precio facial. El resultado es que, frente a una caída del orden del 70 por 100 en las cifras de venta de los últimos diez años, un periódico cuesta hoy prácticamente el doble que una década atrás. No parece siquiera una política inteligente en términos de mercado, con el añadido de una sospechosa coincidencia en las subidas que, hasta la fecha, la Comisión de los Mercados y la Competencia (CNMC) no parece haber tenido excesivo interés en investigar ni, por tanto, sancionar.

Un principio elemental de gestión, independientemente de la actividad o sector de que se trate, es saber adaptarse al cambio, cualquiera que sea, como medio de mantener o a ser posible mejorar la posición relativa frente al resto de competidores. Así lo indica cualquier manual relativo a la conducción de los negocios. Y cambios ha habido por todas partes. El más citado suele ser –se ha dicho ya varias veces– el componente tecnológico, pero no menos trascendente, aunque se mencione menos, ha sido el conjunto de

transformaciones que se han venido produciendo en la sociedad. A buen seguro, éstos guardan no poca relación con aquéllos, pero lo constatable es que, en términos generales, los ciudadanos han modificado sustancialmente sus necesidades, hábitos y comportamientos, tanto respecto de sus consumos de ocio, entendidos en su concepción más amplia, como en lo referido al acceso a la información. Por señalar sólo un aspecto, hoy se perciben en la sociedad mayores demandas de inmediatez en el conocimiento de las *noticias*, una cuasi universalizada capacidad de acceder a los instrumentos que la proporcionan y, en aparente contraste, pero en realidad con carácter complementario, mayores prestaciones de interpretación, contextualización y algo de discernimiento frente a la profusión informativa a su disposición. Cabe, por tanto, la probabilidad de que la práctica dejación o incapacidad de medios tradicionales de atender este último requerimiento –periódicos en papel sobre todo- esté siendo uno de los factores contributivos a su pérdida de difusión, ventas y aceptación social. Algo que, de ser cierto, tendría apenas nada que ver con lo que pueda considerarse disrupción inducida para el avance y la penetración de cuanto propician las nuevas tecnologías; en particular, cuanto comporta Internet. Sería, pues, más achacable a la estrategia de gestión elegida que lo que desde el propio sector se acostumbra a admitir. Máxime cuando no es, ni de lejos, la primera vez que se produce la emergencia de nuevos usos y alguno muy relevante se acertó a conllevar. Quizás no haya mejor ni más reciente espejo dónde mirarse que lo acaecido cuando la aparición de la televisión fue calificada por algunos como el inevitable fin de

la radio. Sabido es que no ocurrió, en determinante medida porque sus gestores acertaron a reposicionarse frente al nuevo soporte, aprovechando sus potencialidades específicas y en cierto modo privativas; esto es, priorizando aquellos aspectos de su oferta que no eran del todo replicables por la televisión. Cuestión sería, por tanto, que los gestores del *papel* supieran ahora sacar el máximo partido de sus fortalezas diferenciales frente al resto... que las tienen. Reproduciendo el juicio que formuló años atrás el máximo responsable de un emergente actor online: “efectivamente, el *papel* puede morir... si quienes gestionan las empresas deciden matarlo, sea por voluntad, impericia o dejación.”

Efectivamente, de momento la estrategia editorial deja bastante que desear. La excusa más socorrida, la implosión de Internet, no puede ni debe ocultar lo errado de su evolución. Pasa por alto que la estructura de los periódicos es prácticamente la misma que en fechas tan lejanas como mitad del pasado siglo cuando, por ejemplo en el caso de España, existía una única televisión pública, imperaba el monopolio estatal en los informativos radiofónicos y, ni que decir tiene, ni se sospechaba la aparición de medios online.

La crisis ha alcanzado a todos, aunque de forma un tanto desigual. No se han librado los más veteranos, pero tampoco los que emergieron de forma pujante en los años de Transición. Aunque solo sea por su posición de claro liderazgo durante décadas, es casi obligado analizar en primer término la evolución del Grupo Prisa, a partir de su publicación emblemática: el diario *El País*. Mucho se

ha escrito y sobre todo especulado sobre cómo y por qué el que aspiró a ser primer y principal grupo editorial en lengua castellana estuvo en serio riesgo de desaparecer; algo que sólo se evitó mediante un proceso de desinversión en varias ramas de actividad y, en paralelo, la entrada en el control del accionariado de nuevos socios del todo ajenos al espíritu fundacional de los años setenta del pasado siglo: desde fondos especulativos estadounidenses y del Golfo Pérsico, hasta entidades financieras y empresas de telecomunicación.

Su expansión en la década de los años 80's fue ciertamente espectacular. Sobre el éxito, tanto editorial como económico, que supuso *El País*, extendió en primer término sus actividades al ámbito radiofónico, adquiriendo la mayoría de acciones de la cadena Ser, líder absoluto de la radio española, tanto en la vertiente generalista como en radiofórmula con la musical *40 Principales*. La toma de control, desplazando a las familias tradicionales (Fontán y Garrigues) no estuvo exenta de polémica, principalmente cuando el gobierno, presidido entonces por Felipe González, decidió venderle, sin licitación previa, el 25 por 100 que el Estado ostentaba en virtud de la normativa franquista. Años más tarde, además de promover nuevos formatos de radiofórmula, la Ser consolidó su posición tras la asociación con Antena 3 Radio (Grupo Godó) y la posterior desaparición de esta *marca* y la integración de sus emisores en las distintas cadenas del grupo. La división radiofónica de Prisa tomó sucesivas participaciones en

América Latina y estableció acuerdos con la mexicana Televisa para el mercado estadounidense de habla española.

Otro de los ámbitos de nueva penetración del grupo fue la prensa económica, con la adquisición de Estructura, editora del decano *Cinco Días* y la revista *Mercado*, al editor francés Servan-Schreiber, en 1989, y también la deportiva con el madrileño diario *As*. Probó asimismo fortuna en el ámbito de las revistas de información general con el lanzamiento del semanario *El Globo* en octubre de 1987, pero su escasa penetración en el mercado devino en su cierre once meses después.

En todo caso, buena parte de las *lecturas* dadas a los problemas que ha tenido que solventar el grupo sitúan como principal causa su entrada en el campo de la televisión. En puridad, lo que estuvo a punto de hacer zozobrar a Prisa fue un nivel de endeudamiento probablemente insostenible en condiciones normales, pero todavía más inabordable en un escenario de caída de ingresos y reducción de márgenes, sobre todo en su negocio editorial, incluido *El País*. Aun siendo cierto que la incursión televisiva dejó bastante que desear en distintas fases, fruto de decisiones empresariales poco acertadas, se cita menos el que resultó ser su peor y más gravoso error estratégico: su inversión para tomar el control del grupo Media Capital en Portugal. Es obligado tenerlo en cuenta, no sólo –aunque también– porque disparó el endeudamiento del grupo bastante por encima de lo manejable, sino porque el precio pagado se reveló de inmediato excesivo y difícilmente recuperable, aun

manteniendo las cifras de negocio y rentabilidad previas a la adquisición. Valdrá la pena, en cualquier caso, pasar revista a toda la política de extensión y diversificación de Prisa para mejor entender su evolución.

El grupo portugués Media Capital, propietario de revistas, emisoras de radio, así como productoras y cadenas de televisión, fue adquirido en 2007 por alrededor de 800 millones de euros. La incursión portuguesa se complicó cuando las autoridades lusas exigieron, conforme a la legislación del país en materia de valores, que Prisa formulara una operación de compra (OPA) sobre el cien por cien de los títulos del grupo, excediendo la intención inicial, tanto en número de acciones como sobre todo en precio, dado que lo acordado se había limitado a adquirir un paquete de control (77 por 100), con la habitual prima relevante sobre el precio de cotización. Algunos accionistas de Prisa expresaron en privado sus recelos por el aumento del endeudamiento que comportaba y otras vicisitudes de la operación y lo cierto es que propendió al fracaso desde el principio: la entrada de Prisa no sólo no mejoró, sino que no frenó el posterior deterioro de la posición de sus principales empresas en el mercado. La aventura pudo haber terminado con la recompra del grupo por sus anteriores accionistas, a unos precios sensiblemente por debajo de los percibidos en su día o un posterior acuerdo de venta al grupo franco-holandés Altice, pero los primeros desistieron y la segunda opción fue desautorizada por las autoridades de competencia portuguesas, por entender que incurría en niveles de concentración excesivos en algunos sectores de

actividad. Tiempo después –en el verano de 2019-, Prisa cerró un nuevo acuerdo de enajenación de su participada portuguesa, esta vez con el grupo portugués Cofina, por un importe de 170 millones de euros, valorando el total del grupo en 255 millones, muy alejados de los 440 millones pactados en su momento con Altice y mucho más de lo pagado inicialmente por su adquisición. La operación, en todo caso, deberá ser también aceptada por el organismo regulador.

En España, Prisa entró en el mundo de la televisión en la primera fase de privatización del *servicio*, a través de una alianza con la francesa Canal Plus. Durante los primeros años, se centró en la modalidad de pago, emitiendo en abierto una ínfima parte de su programación y basando su captación de suscriptores en la oferta de deportes y cine, incluido el primer canal de películas pornográficas del país.

Para el Grupo Prisa, y más en concreto para la evolución de su incursión televisiva, acabó siendo determinante el triunfo electoral que, en 1986, llevó al poder al Partido Popular (PP) y a la presidencia del Gobierno a José María Aznar. El líder conservador ya había acariciado triunfar en las elecciones previas, celebradas tres años antes, en 1993: los sucesivos escándalos de corrupción que tenían como protagonistas a distintos miembros de la administración socialista, junto al desgaste producido en su larga década en el gobierno, parecieron suficientes a los estrategas del PP y sobre todo a sus dirigentes para lograr desbancar a Felipe

González de la presidencia del Ejecutivo. Sólo que, para relativa sorpresa de todos, comenzando por ellos mismos, el socialismo logró remontar las encuestas y hacerse con un triunfo que, sin alcanzar mayoría absoluta, iba a permitirle gobernar tres años más, básicamente con el apoyo recíproco de Convergència i Unió que, carente también de mayoría suficiente en el Parlament, mantenía con los apoyos del PP la presidencia de la Generalitat de Catalunya en manos de Jordi Pujol.

Cabe apuntar que el deterioro socialista y los vientos de pretendida necesidad de un revulsivo al frente del gobierno central, una forma un tanto eufemística de patrocinar su relevo por el partido conservador, había tenido como punta de lanza a una parte de los medios de comunicación. Acaso por ello, Aznar no ocultó su convicción de que también desde los medios se había contribuido a evitar su victoria en aquel primer envite y muy concretamente señaló al Grupo Prisa, tanto a *El País* como muy especialmente a la Cadena SER. Y fue más que probablemente por eso por lo que, cuando se produjo el triunfo electoral del PP, en el seno del partido anidaba cierta convicción de que había llegado la hora de cercenar de plano los privilegios que, bajo su óptica, el *felipismo* había venido otorgando al conglomerado encabezado por Jesús de Polanco y Juan Luis Cebrián: el grupo Prisa. Una manera de hacerlo, pensaron, era propiciar la conformación de un grupo de comunicación alternativo que, como mínimo, replicara el soporte que, siempre a su juicio, había prestado Prisa al Psoe, otorgándolo a la opción política del partido conservador.

Decidieron actuar en dos frentes combinados: de un lado, articular un emporio en torno a Telefónica, todavía monopolio público, en cuya presidencia Aznar había situado a un compañero de curso en el Colegio de El Pilar, Juan Villalonga; de otro, terciar en uno de los proyectos más preciados de Prisa, cual era hacerse con el control de los derechos del fútbol, sobre los que pretendían consolidar su nueva plataforma de pago Canal Satélite Digital (CSD). Aquello devino en una guerra que acabaría en la Audiencia Nacional, mediando un boicot publicitario de la operadora de telecomunicaciones, uno de los principales anunciantes del país, a todos los medios de Prisa. La pretendida fundamentación judicial del proceso a Sogecable, la mercantil televisiva de Prisa, radicaba en una presunta apropiación indebida de las fianzas exigidas a los abonados a Canal Plus por los descodificadores suministrados en depósito, a partir de una denuncia presentada por un *particular*. Los avatares del contencioso fueron dilatados y tortuosos, pero acabaron con el sobreseimiento de la causa y una compleja e inestable paz. Uno de los jalones de aquella guerra fue la configuración de una plataforma alternativa a CSD que, bajo la denominación Vía Digital (VD), estuvo participada mayoritariamente por Telefónica y el grupo audiovisual mexicano Televisa. Como es imaginable, ambos emprendieron una guerra encarnizada, tanto en la consecución de los derechos de transmisión de la liga de fútbol española y las principales competiciones europeas, como en la captación de clientes. Entre otras cosas, eligieron satélites de transmisión distintos, que hacían incompatible para los abonados migrar de una plataforma a otra:

CSD mantuvo sus acuerdos con Astra, en tanto que VD eligió a la semipública Hispasat, participada entre otros por la propia Telefónica. A título de simple mención, toca señalar el papel en algunos casos enormemente distorsionador que en esos procesos jugaron editores asentados, como Antonio Asensio, financieros como Mario Conde, o emergentes como Jaume Roures, secundando movimientos de abrupta intencionalidad política, impulsados sucesivamente desde el gobierno Aznar. En cierta medida, tiempo después, la idea de impulsar un grupo mediático alternativo a Prisa tentaría también al posterior Ejecutivo encabezado por el socialista Rodríguez Zapatero.

Sin entrar en más detalles de aquella contienda, lo cierto es que quedó saldada curiosamente cuando el PP cumplía su segunda legislatura en el gobierno, esta vez con amplia mayoría absoluta, quien sabe si más o menos propiciada por el relevo en la presidencia de Telefónica, donde César Alierta sustituyó a Juan Villalonga y ordenó la inmediata liquidación de la presencia accionarial de Telefónica en los medios. Se esfumó así la pretendida configuración de un grupo ideológicamente *opuesto* a Prisa y se iniciaron conversaciones para fusionar las dos plataformas digitales por satélite que, en realidad, culminaron con la absorción de Vía Digital por Sogecable. No supuso, sin embargo, nada aparecido a la resolución de la llamada *guerra del fútbol*, es decir la disputa por la obtención de los derechos de transmisión televisiva de las principales competiciones: desde la Liga Española a la Champions League europea, pasando por la

Premier inglesa, la Eurocopa o el Mundial. Tampoco logró estabilizar de forma definitiva el accionariado de la plataforma, que acabaría finalmente en manos de Telefónica (2015) tras algunas vicisitudes que comentar.

Un hito relevante, que acabó por resultar decisivo, fue la decisión de Prisa de excluir a su filial Sogecable de la cotización bursátil iniciada años atrás. Abierta la consecuente OPA de exclusión, en el último momento Telefónica, que poseía un 16,7 por 100 de la compañía, resultante de la mencionada fusión con Vía Digital, decidió acogerse a la oferta pública y, en consecuencia, obligó a Prisa a adquirir su participación. Aquello le supuso un desembolso no previsto que, ya inmersa en dificultades financieras, hubo de atender elevando aún más sus niveles de endeudamiento. Y, años después, fruto precisamente de su incapacidad para hacer frente a los créditos contraídos, Prisa tuvo que acometer un amplio plan de desinversiones que, a la postre, incluyó la enajenación de Sogecable, adquirida por Telefónica por alrededor de 700 millones de euros en 2015.

Cabe decir, por tanto, que la incursión televisiva del grupo no cosechó los éxitos esperados, revelándose como el flanco más débil del ambicioso programa de expansión iniciado con su entrada a cotizar en Bolsa, en 2000. Hay que decir que su recorrido bursátil ha dejado bastante que desear, con una caída muy apreciable de su nivel de capitalización. La cotización inicial de sus acciones rondó los 20 euros por título, progresando aceleradamente hasta superar

los 32 euros, pero muy pronto experimentó un serio desplome, hasta quedar incluso por debajo de 1 euro por acción<sup>17</sup>. Tampoco su entrada en la televisión en abierto discurrió mejor. Como se ha mencionado, obtuvo del Gobierno Rodríguez Zapatero la autorización para migrar a emisiones en abierto la licencia otorgada en su día en el primer concurso liberalizador. Así, la programación codificada del primitivo Canal Plus se transformó en señal abierta bajo la denominación Cuatro, pero la exigua cuota de pantalla cosechada, en torno al 6-7 por 100 de *share*, acabó forzando su venta al grupo Mediaset (Tele 5) que, dicho sea de paso, tampoco ha acertado a remontar significativamente su grado de penetración en la audiencia. No tuvo mejor fortuna otro de los intentos por hacerse hueco en el mercado televisivo: su asociación con el grupo estadounidense Turner, propietario entre otros de la cadena informativa CNN, para implantar una réplica en castellano bajo la enseña CNN+, con programación continua de 24 horas dedicada exclusivamente a la difusión de noticias y reportajes. El escaso éxito cosechado, pese a un relevante despliegue de medios y profesionales, motivó la defección de Turner una vez expirado el plazo suscrito en el acuerdo inicial y, tras un breve período de explotación en solitario, Prisa decidió cancelar el canal, cediendo el título habilitante y la banda de frecuencia a Mediaset, en 2010.

En relativo paralelo y como punto final a todo ello, el accionariado de Prisa ha ido modificándose, sobre todo a partir del fallecimiento

---

<sup>17</sup>Cotización de 1,27 euros en octubre de 2019.

de Jesús Polanco<sup>18</sup>, con la entrada de diversos fondos especulativos, el principal de los cuales es Amber Capital (19,2 por 100) y la conversión en acciones de parte de las deudas contraídas por el grupo, en particular las relativas a Banco Santander, La Caixa, UBS y Telefónica. Significativo es que la presencia de la familia Polanco en el accionariado se ha ido reduciendo paulatinamente, desde ostentar el 71 en 2009 al actual 17,5 por 100, sin presencia relevante en los órganos de dirección. El, por ahora, punto final del proceso fue la *jubilación* de Juan Luis Cebrián en todas sus funciones ejecutivas, permaneciendo únicamente como fundador honorífico del diario *El País*.

Menos exitoso fue el recorrido del segundo grupo editorial surgido al amparo de la Transición: desapareció. Es lo que ocurrió con el Grupo 16, del que hoy apenas sobrevive alguna cabecera, aunque bajo distinto formato y paternidad. A diferencia de Prisa, Grupo 16 nació huérfano de una estructura financiero-empresarial suficiente para asentarse en el mercado. De hecho, ésa fue su principal carencia a lo largo de sus casi 30 años de existencia y la más que probable causa esencial de su disolución final. Nació en 1971 por iniciativa de Juan Tomás de Salas y otros quince socios que promovieron el nacimiento del semanario *Cambio 16*, cuyo primer número apareció el 22 de noviembre de ese año. Prevista en principio como esencialmente económica, la revista se adentró muy pronto en el terreno de la información política, con contenidos y colaboraciones editoriales tenidas como un tanto transgresoras de

---

<sup>18</sup>Jesús Polanco murió en julio de 2007, a los 77 años, víctima de un cáncer.

la tónica general del resto de medios. Ello motivó distintas sanciones y advertencias administrativas, incluido el secuestro de algún número semanal. Fue, sin duda, uno de los precursores de una evolución democrática tras el franquismo, con una clara defensa de la recuperación de las libertades... incluso antes de la muerte del general.

El éxito de ventas y difusión y el prestigio cosechado por la cabecera dio lugar a la progresiva configuración de un grupo, cuyo hito más destacable fue el lanzamiento de *Diario 16*, nacido en principio como vespertino, que migró muy pronto a matutino con claras aspiraciones de competir con el entonces naciente *El País*. Se concibió basado en una tendencia liberal, ligeramente más centrado que el diario de Prisa, con una apuesta más próxima a la prensa *popular*, pero sin traspasar los límites del sensacionalismo. Fue, además, pionero en obviar la limitación impuesta por las *Hojas del Lunes* y en 1980 decidió publicar ediciones los siete días de la semana, en cierta medida empujando al resto de periódicos a estar presentes en los quioscos también los lunes. En paralelo, el grupo decidió adentrarse en otras áreas editoriales incorporando cabeceras como *Motor 16*, recuperando el semanario *España Económica*, años antes clausurado por el régimen franquista, la edición española de *Marie Claire*, *Historia 16* y hasta algunas colecciones de libros bajo su sello, una de ellas asociado al grupo Plaza & Janés. Posteriormente, a partir de mediada la década de los años 80's, acometió una expansión hacia mercados regionales con ediciones específicas de *Diario 16* en Andalucía (Sevilla y

Málaga), Aragón (Zaragoza), Galicia (Vigo), Levante (Valencia), Baleares (Palma de Mallorca) y Murcia, la mayor parte de ellas configurando editoras con socios locales. También por esas mismas fechas decidió probar fortuna en el por entonces pujante mercado de la información económica con el lanzamiento de *Economía 16*, pero la coexistencia de otras tres cabeceras especializadas en Madrid acabó determinando su desaparición pocos meses después de su lanzamiento.

La debilidad financiera del grupo, reacio a incorporar accionistas externos a los dieciséis fundadores, motivó no pocas dificultades para el desarrollo de sus sucesivos planes de expansión, en los que sólo se avino a permitir participaciones minoritarias de socios como la Organización Nacional de Ciegos (Once) o el Grupo Construcciones y Contratas (CyC), que no contribuyeron lo suficiente a dotarlo de mínima solidez. Por otra parte, el fallecimiento de alguno de los socios fundadores y la disposición a vender de sus herederos facilitaron el intento de toma de control del grupo por parte del editor francés Hersant, que acabó frustrada por la entonces vigente limitación administrativa a la participación de grupos extranjeros en las empresas titulares de una licencia audiovisual, dado que Grupo 16 poseía título habilitante para una emisora madrileña en FM, *Radio 16*.

La delicada situación financiera del grupo, junto a sucesivos episodios de desencuentro entre Juan Tomás de Salas y los equipos profesionales, acabó desembocando en una situación de práctica

insolvencia que la sucesiva entrada de nuevos socios no logró enderezar. En una primera etapa, los acreedores bancarios forzaron un cambio en la gestión, dando entrada a ejecutivos de su confianza, pero tampoco supuso una mejora suficiente para superar las dificultades y se produjo un nuevo intento con la entrada en el accionariado de José Luis Domínguez, empresario de éxito que venía de promover y posteriormente vender la compañía informática Amstrad. Supuso, además, la salida del grupo de su fundador<sup>19</sup>, pero la nueva propiedad no logró evitar la suspensión de pagos y, previa liquidación o cierre de otras publicaciones, el diario *La Voz de Galicia* se hizo con la cabecera *Diario 16* en 1998. Durante los siguientes años se pusieron en marcha distintos planes de relanzamiento hasta que, a finales del año 2001, tras un intento de incorporar nuevos accionistas y relanzar el periódico, se consumó su desaparición. A la postre, la historia de Grupo 16 y su cierre final vinieron a confirmar las insalvables dificultades que afronta cualquier proyecto empresarial sin suficiente base de capital.

Con alguna semejanza, pero más singular, fue la gestación del tercer grupo surgido a partir de la Transición: Zeta. Su principal semejanza al G16 fue sin duda la figura predominante de su principal impulsor, Antonio Asensio, personaje igual o más singular que Juan Tomás de Salas, aunque fuesen importantes las

---

<sup>19</sup>Juan Tomás de Salas abandonó el grupo en 1997, cuando *Diario 16* entró en proceso concursal. Un año después lanzó al mercado el semanario satírico *El gato encerrado*, pero fracasó por falta de financiación. Falleció en agosto de 2000, a los 62 años, víctima de un cáncer.

diferencias entre las respectivas personalidades de ambos. Sí compartieron alguno de los perfiles esenciales de su gestión, por más que, si bien muy menguado y finalmente mudando de propiedad, Grupo Zeta haya logrado sobrevivir.

Zeta nació también del empeño personal de su impulsor y en torno a una revista que alcanzó notorio éxito en el mercado, a poco de su aparición. En este caso, el germen fue sin duda *Interviú*, una publicación un tanto rompedora aparecida el 22 de mayo de 1976, que entremezclaba información de perfil sensacionalista con desnudos femeninos, en el más puro estilo de las revistas pornopícaras en línea con la legendaria *PlayBoy*. En esa gama de publicaciones centró el grupo su primera fase expansiva, con distintas cabeceras que trataban de aprovechar la liberación de la censura y los deseos de un público que hasta entonces no había tenido la menor oportunidad de consumir ese género, como no fuera aprovechando viajes o envíos clandestinos desde el extranjero. La constatada ambición de Antonio Asensio se reveló muy pronto encaminada a promover cabeceras y medios en el plano de la bien o mal llamada *prensa de influencia*, lo que materializó a través de la revista *Tiempo*, cuyo primer número se publicó el 17 de mayo de 1982, en directa concurrencia con *Cambio 16*, y el diario *El Periódico* que, en un principio con ediciones simultáneas pero diferenciadas en Barcelona y Madrid, apostó por un formato próximo a los tabloides británicos, aunque con mayor ponderación en sus contenidos y relativas semejanzas al estadounidense *USA Today*. La experiencia, sin embargo, no acabó

de fraguar en Madrid y pronto quedó reducida a *El Periódico de Catalunya*, hasta la fecha directo competidor del centenario *La Vanguardia*. Años más tarde, Zeta decidió sumarse a la tendencia de otros diarios nacionales de introducir distintas formas de descentralización. Emuló, por tanto, la senda emprendida por *El País* y *Diario 16*, añadiendo cabeceras regionales en Zaragoza, Asturias y Extremadura. También decidió adentrarse en el campo de la información económica, con la revista *Dinero* y promoviendo, más tarde, el diario *Gaceta de los Negocios* que, años después, acabaría en manos del Grupo Intereconomía<sup>20</sup>, convertido en periódico de información general, hasta la prolongada agonía que desembocaría en una presencia residual, en versión únicamente online.

Al tiempo que potenciaba su presencia en la prensa, con el lanzamiento del diario deportivo *Sport*, particularmente dedicado al fútbol y los equipos de Barcelona, Zeta siguió ampliando su catálogo de revistas con cabeceras como *Panorama*, la especializada *Viajar* o el efímero intento de penetrar en el segmento del *corazón* que fue el lanzamiento de *La Revista* con el objetivo de competir directamente con *Hola*, al poco tiempo clausurada tras acumular pérdidas sustanciales. Decidió también cobrar presencia en el mundo editorial, con la adquisición del catálogo editorial de Bruguera, dando lugar a Ediciones B, que

---

<sup>20</sup>Grupo Intereconomía surgió a partir de una emisora de radio fundada en 1994. Tres años después, adquirida por el navarro Julio Ariza, ex diputado (PP) del Parlamento de Catalunya, se fue extendiendo a la televisión, con un sesgo creciente de extrema derecha. Tras convulsos episodios de insolvencia, opacamente resueltos, sobrevive de forma un tanto precaria circunscrito a la televisión.

finalmente vendría a Random House en 2017, y adquirió también la agencia de noticias OTR Press, aunque en ambos casos la experiencia no fructificó.

El hito sin duda más relevante, y probablemente determinante de sus problemas posteriores, fue el empeño de Antonio Asensio por hacerse con el control de una cadena de televisión. El grupo ya había adquirido presencia en el mundo audiovisual a través de productoras cinematográficas, pero decidió optar a una de las concesiones televisivas en el primer concurso convocado por el gobierno, en 1989. Pero, como se ha señalado anteriormente, no obtuvo ninguna de las tres. No cejó por ello en su empeño y, años más tarde, en 1992, logró penetrar en el accionariado de Antena 3 TV, junto a Rupert Murdoch y Banesto, pero su permanencia al frente de la gestión de la cadena duró apenas un lustro y acabó sustituido por el grupo editorial Planeta.

No menos cruciales fueron la súbita enfermedad y el temprano fallecimiento de Asensio<sup>21</sup>. Sucedido en la propiedad y la gestión por sus hijos, pronto se pusieron de manifiesto las dificultades financieras derivadas del exceso de endeudamiento que el grupo había ido acumulando y la declinante capacidad de hacerles frente, en un momento en que la difusión de sus principales revistas comenzaba a declinar. La cadencia se produjo de forma similar a la de casos semejantes: incorporación de gestores propiciada por los acreedores, enajenación de activos y cierre de publicaciones poco o

---

<sup>21</sup> Antonio Asensio falleció en abril de 2001, a los 53 años, tras una larga enfermedad.

nada rentables... hasta que la desaparición alcanzó a su emblemático origen, *Interviú*, que dejó de publicarse el 29 de enero de 2018. El episodio final, como suele ser habitual, fue la puesta en venta del grupo que, tras varios años de negociaciones e intentos infructuosos con distintos grupos e inversores, acabó en una pugna apenas soterrada entre Jaume Roures (Mediapro) y Javier Moll (Prensa Ibérica), que acabó decantada en favor de esta última candidatura, en gran medida atendiendo al criterio de los bancos acreedores, dado que el adquirente asumía el grueso de las deudas de Zeta.

Junto a los editores de alcance nacional hay que señalar la presencia de otros que, más o menos restringidos a su ámbito territorial, constituían presencias muy activas en sus respectivos mercados. Unos más que otros, combinaron deseos de ampliar presencia, dando el salto al conjunto del país con la incursión en sus áreas de los de mayor dimensión ya establecidos. Hubo, incluso, más de un intento de integrarlos en proyectos de mayor alcance, ideados o pretendidos por nuevos entrantes en el sector. Acaso el más destacado fuera el que llevó a cabo Mario Conde para, desde su posición al frente de Banesto y sus nunca ocultadas ambiciones política, hacerse con el control del Grupo catalán Godó.

Javier de Godó, tercera generación de la saga de orígenes industriales que había fundado *La Vanguardia*, decidió en su día adentrarse en proyectos de mayor enjundia, sobre todo en el sector

audiovisual. Se hizo primero con el control de una red de emisoras de frecuencia modulada (FM) que cubría la práctica totalidad del territorio estatal, Antena 3 de Radio. Estaba gestionada por un grupo de profesionales con alta capacidad de innovación, encabezados por un periodista de larga trayectoria, Manuel Martín Ferrand, y en base a su éxito decidió concurrir a la licitación de una de las nuevas licencias de televisión privada. Una vez obtenida, empezó sus emisiones bajo la misma denominación, Antena 3, y la dirección a cargo del propio Martín Ferrand. Sólo que, ya fuera por la magnitud del esfuerzo financiero que requería, o por las limitaciones accionariales –propiedad máxima del 25 por ciento– impuestas en las bases del concurso, el Grupo Godó dio entrada a distintos empresarios y, a la postre, privó de estabilidad societaria a unos inicios operativos donde la emisión comportaba muchos costes y unos beneficios insuficientes para consolidar de inmediato unos mínimos de rentabilidad. Fue en ese escenario donde apareció Mario Conde<sup>22</sup>, dispuesto a adquirir participaciones en Antena 3 con sustanciosas plusvalías para sus accionistas. Pero el sobrevenido banquero tenía en realidad puestos sus ojos en el conjunto del grupo Godó, y muy especialmente en *La Vanguardia*, por lo que planteó una oferta sustanciosa para tomar una participación que, entre otras cosas, permitía a Javier Godó dar un respiro a los abultados compromisos financieros que había adquirido por su incursión televisiva. Seguramente por ello, se firmó un preacuerdo para consumir la operación. Como suele

---

<sup>22</sup>Mario Conde, abogado del Estado, fue condenado a más de 10 años por su gestión al frente de Banesto.

sucedier en estos casos, nunca se supo qué y dónde sonaron las alarmas más fuertes y decisivas ni la consecuente decisión de abortarla, pero lo cierto es que las cosas desembocaron en un punto muy distinto al acordado inicialmente entre Conde y Godó.

El propietario de *La Vanguardia*, en gran medida alertado por sus más directos colaboradores, acabó persuadido de que el presidente de Banesto tenía como última intención, no la simple ayuda y colaboración que le había planteado, sino hacerse con el control del grupo editor familiar. En paralelo, desde distintos ámbitos, incluidos algunos responsables del propio periódico, se habían puesto en marcha dos operaciones alternativas que, éstas sí, acabarían fraguando. Por una parte, el Grupo Prisa ofreció la integración de sus respectivas participaciones en el conglomerado SER y las emisoras de Antena 3 Radio en una *holding*, Unión Radio, en la que el Grupo Godó ostentaría una relevante participación. Por otra, La Caixa libró un crédito que, mediando una pignoración de una parte de las acciones de *La Vanguardia*, permitió a Godó sustanciar sus compromisos financieros, incluidos los contraídos con Banesto-Conde en el curso de la primitiva negociación. ¿Intervino el Gobierno en el desenlace final y la consecuente desactivación de las aspiraciones mediáticas de Mario Conde? La norma en estos procesos induce a pensar que nunca se constatará. Años después, la operación de Unión Radio devendría en discrepancias entre Godó y Prisa, pero siempre daría pingües dividendos a las dos partes y su única víctima sería la desaparición de las emisoras de Antena 3 Radio, con sus frecuencias subsumidas

en las distintas cadenas de la SER. La financiación de La Caixa, por su parte, sería atendida con los beneficios del periódico, dejando liberada la pignoración. De todo aquello, no obstante, no derivaría una ausencia del Grupo Godó en el ámbito audiovisual. Años más tarde, y hasta hoy, incorporaría la radiofónica RAC1, actual líder de oyentes en Catalunya, y con menor fortuna la televisiva barcelonesa TV8, ambas en lengua catalana.

Corresponde también reseñar que algunos grupos y cabeceras han perpetuado su posición a lo largo de las últimas décadas a nivel territorial o incluso expandiéndose, tanto geográficamente como mediante incursiones en nuevas actividades, incluido el sector audiovisual. Es el caso del Grupo Correo que, desde sus orígenes en el País Vasco, con *El Correo Español*, en Vizcaya, amplio presencia con la compra de cabeceras regionales de la antigua Editorial Católica y acabó asociado con la editora de la familia Luca de Tena, Prensa Española, para configurar el Grupo Vocento, presente también en la televisiva Mediaset y la agencia de noticias Colpisa. Otro recorrido relevante ha tenido como origen el veterano *Heraldo de Aragón*, embrión del actual Grupo Henneo, entre cuyas recientes adquisiciones está el gratuito *20 Minutos*, junto a otras cabeceras provinciales y participaciones en emisoras de radio y televisión. Y entre los consolidados en sus orígenes se puede citar al andaluz Grupo Joly (*Diario de Cádiz*), el mencionado perteneciente a la familia Rey (Grupo Voz-La Voz de Galicia), el nucleado en torno a *Diario de Burgos* o cabeceras como *El Norte de Castilla*, en Valladolid, entre otros.

Mención especial merece el conglomerado surgido de la mano del aragonés Javier Moll. Aunque sus orígenes profesionales y empresariales discurrieron por otros campos, sobre todo en el ámbito bancario, su primera incursión en el mundo editorial tuvo como escenario Canarias, concretamente Gran Canaria, donde adquirió dos cabeceras, el matutino *La Provincia* y el vespertino *Diario de las Palmas*, a uno de los principales terratenientes de la isla. Posteriormente, al tiempo que expandía otras líneas de negocio, entre otros lugares en la lejana Australia, fue adquiriendo cabeceras, algunas en las subastas organizadas para liquidar la Cadena del Movimiento, entre las que cabe destacar el decano *Faro de Vigo*, *Nueva España* (Asturias), *Levante* (Valencia), *Información* (Alicante), *Diario de Mallorca* y *Diario de Ibiza* (Balears), así como distintas publicaciones comarcales en el área metropolitana de Barcelona, hasta culminar con la relatada adquisición de Grupo Zeta, amén de algunas presencias en el mundo audiovisual.

Otro emergente a destacar es Unidad Editorial (Unedisa), constituido a partir de la aparición del diario *El Mundo*, promovido por un equipo profesional disidente del Grupo 16. Sobre el éxito inicial del periódico, cuyo accionariado nunca llegó a transparentarse del todo, más allá de la participación concentrada en manos del equipo profesional fundador, la empresa fue ampliando presencia en el campo audiovisual, aunque con escaso éxito, y cerró la compra del Grupo Recoletos, editor entre otros del diario económico *Expansión*, las revistas *Telva* y *Actualidad*

*Económica*, y el deportivo *Marca*. Los costes de su crecimiento, unidos a la caída en la difusión de su principal activo, precipitaron la toma de control del grupo por uno de sus socios, el italiano Rizzoli, y la progresiva defección de buena parte de sus socios españoles, comenzando por la mayoría de su equipo profesional. *El Mundo* participó también de la tendencia descentralizadora, con ediciones territoriales específicas en Baleares, Castilla y León, Euskadi y Andalucía, aunque acabó adoptando la misma decisión recentralizadora que sus competidores. Por último y con clara vocación de periódico nacional, en 1998 empezó a publicarse en Madrid el diario *La Razón*. Surgió a iniciativa personal de Luis María Anson, poco después de ser cesado de la dirección del monárquico *Abc*, con una participación muy relevante del grupo editorial Planeta. Pronto, las desavenencias entre ambos propiciaron que Planeta asumiera el pleno control del diario, posicionado desde su inicio en espacios de centroderecha próximos al Partido Popular.

Vale la pena remarcar, a modo de digresión, la peculiar estrategia editorial de la familia Lara y su grupo Planeta derivada de sus sucesivas incursiones en el mundo mediático. Éstas vienen de lejos, algunas con poca fortuna, cuales fueron un semanario político de vida efímera, la plataforma audiovisual Quiero TV, saldada con enormes pérdidas y el gratuito ADN, pronto desaparecido. Distinta ha sido la suerte de las más recientes, con la particularidad de combinar sesgos ideológicos claramente contrapuestos: diario *La Razón* (derecha conservadora), Antena

3TV (centrista), La Sexta (izquierda socialdemócrata) y Onda Cero Radio (centroderecha). Todo un *puzle* con relativos grados de independencia de los respectivos equipos gestores respecto a la cabeza del grupo.

Sin perjuicio o al margen de todo ello, por toda España emergieron candidatos a editor. Buena parte de ellos lo hicieron a propósito de la liquidación de la cadena de periódicos del Movimiento, las más de las veces provenientes de sectores empresariales del territorio en que el medio tenía implantación. No todos se libraron del intento de captura por parte de los partidos políticos, pero resultó un tanto llamativo que los grupos editoriales ya establecidos apenas concurrieran a la subasta organizada por la Dirección General de Patrimonio, del Ministerio de Hacienda, encargada de la liquidación o enajenación de los bienes del extinto Movimiento Nacional. Todo ello modificó sustancialmente el panorama mediático a escala provincial, con la configuración de nuevos actores que, andando el tiempo, diversificarían o al menos intentarían diversificar su presencia con incursiones en el sector audiovisual, aprovechando el potencial recuperado de la información local/provincial, más complementaria que competidora de los medios de alcance estatal.

Tampoco han faltado, en estos cuarenta años, experimentos frustrados de menor alcance en el plano editorial. Uno de los más presuntamente prometedores, a la par que ambiciosos, pero efímero, corrió a cargo del abogado catalán Sebastián Auger,

impulsor del Grupo Mundo, que llegó a controlar diarios en Barcelona y Madrid. Auger provenía del sector público, donde se ocupó del área de Hacienda en el Ayuntamiento de Barcelona, en el equipo liderado por el alcalde franquista José María de Porcioles, como él vinculado al Opus Dei. De ahí, aprovechando el potencial del patrimonio familiar de su esposa, configuró un negocio inmobiliario desde el que dio el salto al mundo editorial con el semanario *Mundo*, al que pronto sumó el periódico *Mundo Diario* y el vespertino *Tele-Express*, adquirido al Grupo Godó, la editorial Dopesa, y finalmente el vespertino madrileño *Informaciones*, inmerso en insalvables dificultades, que el nuevo propietario no logró remontar. Tras diversas vicisitudes, el grupo acabó derrumbándose, siendo objeto de distintos procedimientos judiciales que motivaron que Auger decidiera huir de España. Al parecer refugiado en Brasil, retornó a Barcelona en 1986 para ejercer como abogado hasta su fallecimiento varios años después<sup>23</sup>.

Asimismo, la evolución del mercado, junto a diversas circunstancias, abocó a la crisis y en muchos casos la definitiva desaparición de numerosos diarios: por una parte todos los vespertinos, pero también matutinos que habían mantenido durante años notables cifras de difusión. O ocurrió con veteranos como *Madrid*, *Correo Catalán*, *Diario de Barcelona*, *Ya...* o con proyectos para hacerse un hueco que no llegaron a fructificar como *Nuevo Diario*, *Tele Express*, *El imparcial*, *El Observador*, *El Sol...* sobre alguno de ellos vale la pena añadir alguna consideración.

<sup>23</sup>Sebastián Auger falleció en Barcelona el 1 de abril de 2002, a los 64 años, víctima de un derrame cerebral...

*Madrid* nació como periódico vespertino en 1939, recién concluida la guerra civil. Durante sus primeros años mantuvo una línea de inequívoco apoyo al régimen vencedor, aunque posteriormente varió su postura hasta convertirse en uno de los pioneros en la crítica al Movimiento, al punto de acabar clausurado en 1971, tras un expediente administrativo de suspensión. Su promotor inicial fue el periodista Juan Pujol, diputado de la Ceda y proveniente del también vespertino *Informaciones*, que dirigió en tiempos de la Segunda República, designado por su entonces propietario el mallorquín Juan March. A principios de la década de los años 60's, el diario fue adquirido por Fomento de Actividades Culturales, Económicas y Sociales (Faces), en el que se integraban diversas corrientes adictas al franquismo, pasando al poco a ser controlado por Rafael Calvo Serer, destacado miembro del Opus Dei y firme partidario del retorno de la Monarquía en manos de Juan de Borbón, tras lo que adoptó una línea editorial e informativa cada vez más crítica. Su relevancia, pese a no haber alcanzado a mantenerse en el mercado en la etapa de la Transición, estriba en que de su redacción surgieron la mayoría de profesionales que ostentaron claro protagonismo en los primeros años tras la muerte de Franco. Su cierre *administrativo*, el 25 de noviembre de 1971, quedó posteriormente simbolizado con la voladura del edificio que había sido su sede un par de años después.

Otro vespertino con importante presencia en el mercado que tuvo un final un tanto abrupto fue *Informaciones*, aunque en este caso mantuvo presencia activa en los primeros años de la Transición y

fue, asimismo, importante cantera de buena parte de los profesionales destacados en ese período y acaso por ello considerado uno de los precursores de la recuperación de las libertades. Su etapa más brillante surgió a partir de la adquisición del diario por un grupo de banqueros liderado por Emilio Botín (Banco Santander), cuando emprendió una línea editorial ágil y un tanto innovadora que le llevó a cotas de difusión en torno a los 75.000 ejemplares diarios, constituyendo una suerte de referencia para algunos de los sectores más aperturistas del régimen y la incipiente oposición moderada. Parte de su declive derivó del trasvase de sus más destacados profesionales al nuevo proyecto de *El País*, pero también a la caída de ventas que afectó a todos los vespertinos. Sumido en una profunda crisis, a finales de los años 70's fue adquirido por Sebastián Auger, pero tras varios intentos un tanto erráticos de resituarlo en el mercado acabó incurriendo en suspensión de pagos y finalmente dejaría de publicarse en 1983.

Parecida suerte, aunque mediando otros avatares, corrió el vespertino *Pueblo*, editado por los sindicatos verticales a partir de 1940, que llegó a ostentar un claro liderazgo en su segmento, con un estilo informativo muy cercano a la prensa *popular*. Con el inicio de la Transición y la desaparición del sindicalismo oficial, pasó a formar parte del grupo Medios de Comunicación del Estado, al tiempo que la caída de lectores de los diarios de tarde provocó su entrada en pérdidas. Finalmente, en mayo de 1984, el primer gobierno socialista decidió cerrarlo de forma definitiva.

No corrieron mejor suerte otros parecidos, como el barcelonés *El Noticiero Universal*, fundado en 1888, que en tiempos llegó a ser uno de los más influyentes de la capital catalana. Su declive se inició también a principios de los años 80's, participando en la pérdida de lectores que afectó a todos los vespertinos. Tras una etapa de serias dificultades financieras, fue adquirido por el empresario Carlos José Leo, con la rumoreada cobertura de Javier de la Rosa<sup>24</sup>, quien acometió una reducción de costes e intentó su relanzamiento convertido en matutino, pero el intento no dio frutos y acabó desapareciendo en 1985.

Lo mismo cabe decir del también barcelonés *Tele Express*, surgido en 1964 como vespertino, con la particularidad de ser el primer diario de nueva edición en la Ciudad Condal tras la guerra civil. Su primer propietario fue el banquero Jaime Castell, acompañado en el accionariado por varios relevantes periodistas y el también editor Grupo Godó que, años después, se hizo con el control del periódico. Su escasa penetración en el mercado, aunque aparentemente incompatible con cierto éxito en cuanto a innovación y rigor periodísticos, provocó su venta al Grupo Mundo de Sebastián Auger, en 1977, que no logró enderezarlo y acabó desapareciendo en 1980. El diario fue, en gran medida, cuna de muchos de los periodistas catalanes más destacados en los posteriores años de la Transición y la democracia.

---

<sup>24</sup>Javier de la Rosa fue condenado a penas de cárcel por diversos delitos financieros y societarios.

Entre los también desaparecidos tras una larga trayectoria figuran cabeceras matutinas, como es el caso del tenido como decano de la prensa diaria, *Diario de Barcelona*, cuyo primer número había salido a la calle en 1792. Tras no pocos avatares, incluida su incautación al inicio de la guerra civil, fue devuelto a sus propietarios y alcanzó ser uno de los más vendidos y leídos de los editados en la capital catalana. El fin del franquismo, sin embargo, lo sumió en una profunda crisis, llegando a caer sus ventas hasta los 7.000 ejemplares diarios y en 1980 entró en suspensión de pagos, dejando de publicarse poco después. Sin embargo, a finales de ese mismo año logró reaparecer bajo un modelo de autogestión de sus trabajadores y en edición bilingüe (castellano y catalán), volviendo a desaparecer de los quioscos en 1984. Un año después, el ayuntamiento socialista de Barcelona, encabezado por Pasqual Maragall, se hizo con la propiedad del periódico, cediendo su explotación a Grupo Zeta, que decidió reabrirlo en 1986, editado completamente en catalán. Lejos de quedar estabilizado y bajo *sugerencia* del consistorio barcelonés, pasó a ser propiedad de la Organización Nacional de Ciegos (Once)<sup>25</sup>, pero la declinante evolución de sus ventas, junto a otros avatares, motivó su último traspaso accionarial a los editores Dalmau (*La Mañana* de Lleida) quienes lo rebautizaron como *Nou Diari* para acabar cerrándolo definitivamente en su formato *papel* en 1994. La cabecera, no obstante, que siguió retenida por el Ayuntamiento de Barcelona, se mantuvo activa en formato digital hasta su última y definitiva

---

<sup>25</sup>Amplios detalles de la experiencia mediática de la Once en: Miguel Durán y Esther Jaén. *Lo que hay que ver*. Península, 2019.

clausura en 2009. Desapareció así el popularmente conocido como *Brusi*, tras más de dos siglos de historia.

Menor, aunque también amplio recorrido tuvo *El Correo Catalán*, fundado a finales de 1876 por un periodista y un sacerdote que le imprimieron una orientación católico-carlista durante la mayor parte de su existencia. Mediado el período franquista, el periódico se movió hacia posiciones de un catalanismo moderado con aspiraciones democráticas que reforzó su aceptación en amplias capas de la burguesía, al punto de convertirse en referencia de la oposición al franquismo y acercarse en difusión a *La Vanguardia*, líder del mercado de los matutinos en Barcelona. Poco antes del inicio de la transición, en 1974, el diario fue adquirido por Jordi Pujol, quien modificó la denominación de la empresa editora que pasó a ser Fomento de la Prensa, posteriormente promotora del diario en catalán *Avui*. La entrada de Pujol, a quien se atribuyó el deseo de convertirlo en su plataforma política personal, fue causa o coincidió con una caída de alrededor del 50 por 100 de su difusión y una entrada en crisis que se volvió insostenible a partir de 1982. Tres años más tarde dejaría de publicarse definitivamente, con abultadas deudas y diversas acusaciones de irregularidades y presunto fraude.

Con ánimo de no resultar excesivamente exhaustivo, el relato de fracasos periodísticos debe incluir los del diario católico *Ya*, el finalmente ultraderechista *El Alcázar*, así como los más o menos efímeros *Nuevo Diario*, *El Sol*, *El Imparcial*, *Público...* como

exponentes de proyectos que no lograron consolidarse a escala nacional, con distintas réplicas circunscritas a otros territorios.

*Ya*, propiedad de Editorial Católica junto a varios diarios regionales, vivió tiempos de particular esplendor en los años previos al inicio de la Transición. Su orientación democristiana proporcionó tribuna a incipientes opositores al régimen y algunos de sus adictos más aperturistas. Fundado en 1935, alcanzó su cota de mayores venta y prestigio en la década de los años 70's, al punto de que en 1975, cuando se produjo el fallecimiento del general Franco, mantenía el liderazgo de los periódicos de Madrid, con una difusión media de 177.000 ejemplares. Iniciado el tránsito hacia la democracia, su línea editorial emprendió un progresivo giro hacia posiciones cada vez más derechistas y sufrió una acelerada pérdida de lectores, siendo acaso el más perjudicado por la pujante emergencia de *El país*. Sumido en una profunda crisis desde principios de los años 80's, la Conferencia Episcopal, decidida a reducir su vinculación editorial, eligió venderlo al grupo vasco Correo (hoy Vocento), que intentó un infructuoso relanzamiento y, tras acumular abultadas pérdidas (se cifraron en 2.000 millones de pesetas para el ejercicio 1990), procedió a venderlo a Antena 3 TV, en aquel momento controlada por el Grupo Godó. Su permanencia duró poco más de un año y la propiedad pasó a manos del mexicano Editoriales del Sur para, finalmente, ser adquirido por el editor abulense Aurelio Delgado –cuñado del presidente Suárez- a finales de 1994, que no logró reflotarlo y procedió a su cierre definitivo en 1996.

La fundación de *El Alcázar* tuvo la peculiaridad de producirse durante el cerco al Alcázar de Toledo, en plena guerra civil. Años más tarde, tras una irregular experiencia cooperativa, paso a adoptar una línea de tibia apertura, en gran medida próxima al entonces poderoso Opus Dei. Luego, en 1975, fue adquirido por la Hermandad Nacional de Excombatientes que lideraba el ex ministro Girón y, desde la muerte de Franco, pasó a ser plataforma preferente del llamado *búnker*; esto es, los partidarios de la perpetuación del régimen franquista, opuestos a cualquier forma de democratización y restitución de las libertades. Significativa fue su presunta difusión de mensajes en clave para la organización del intento de golpe de Estado del 23 de febrero de 1981, y reveladora su acentuada defensa de todos los implicados en el complot, finalmente condenados por la jurisdicción militar y el Tribunal Supremo. A partir de eso, fue decayendo su número de lectores y acumulando pérdidas, hasta que, falto de soporte financiero para subsistir, cerró definitivamente en 1987.

No menos *víctimas* se ha ido cobrando en los cuarenta últimos años el segmento de las revistas<sup>26</sup>, muchas de ellas con efímera presencia en los quioscos, pero otras con dilatado recorrido de penetración. En este campo, la tendencia hacia la especialización ha sido constante, como significativas han sido las experiencias de grandes grupos globales, cuyos intentos de incursión en el mercado español han discurrido con desigual fortuna, pero siempre sensiblemente por debajo de sus expectativas iniciales.

<sup>26</sup>Una consulta en Wikipedia incluye más de 350 cabeceras desaparecidas desde 1978 en el mercado español.

### III.4.- Sobrevivir online

¿Morirá el *papel*? La pregunta sobrevuela la mayoría de redacciones, inquieta a los profesionales que trabajan en medios impresos y es objeto de contrapuestos pronósticos en buena parte de la sociedad. Un viejo dicho empresarial, con intencionalidad distinta, asegura que el papel lo aguanta todo, pero puede dar pie a contraponer una duda: ¿resistirá a Internet? Se fundamenta, sin duda, en la evidencia de que periódicos y revistas no marchan bien; es más, afrontan serias dificultades para sobrevivir. El dato básico es incuestionable: las cifras de venta y difusión –demanda- llevan cayendo de forma sostenida desde hace más o menos un lustro, acarreado una merma imparable de ingresos, tanto por ventas como, más trascendente, por publicidad. Las causas no acaban de estar del todo claras, aunque por lo general se atribuyen a la emergencia de los medios online, pero se va imponiendo la certeza de que el modelo ha colapsado, con el agravante de que no termina de estar claro cuál le pueda o deba sustituir. Procede, sin embargo, extender la pregunta más allá del ámbito de lo impreso, dado que tampoco acaba de estar asegurada, ni mucho menos, la supervivencia de los aparentemente pujantes medios online, cuyas cuentas discurren alejadas de suficientes indicios de rentabilidad. Acaso se debería, pues, reflexionar sobre si lo que está verdaderamente en juego es el sostenimiento de una modalidad de difusión informativa –escrita-, hasta ahora tenida como *superior* a

la ofrecida por los medios en modo audiovisual. Medios –estos-, que por cierto tienen también por delante algunos cambios relevantes en su aproximación al ciudadano y, por ende, sus estructuras y modos de funcionamiento. Unos y otros, todos en fin, afectados por la pujante implosión de las bien o mal llamadas redes sociales, en cuyos contenidos se mezclan múltiples cosas, entre ellas, aunque no precisamente de forma primordial, cabe incluir determinadas formas de información.

El impacto de la tecnología no es de ahora: siempre ha sido determinante en la evolución de casi todo, comenzando por los medios de comunicación. En el presente y el inmediato futuro, también. Incide de distintas formas en los medios que pudiéramos considerar tradicionales, esto en impresos, pero no menos en el porvenir de la radio y, en mayor medida, la televisión.

No está de más recordar el impacto en la difusión del conocimiento que tuvo la imprenta de tipos móviles ideada por el alemán Gutenberg. Supuso nada menos que la pérdida del monopolio que sobre el saber venían ostentando las órdenes monásticas, y por extensión las iglesias, del que únicamente se beneficiaban las castas dominantes y no por igual. Además de la difusión oral, a menudo desvirtuada, cuando no tergiversada, la única fuente de transmisión de conocimiento provenía de las tareas de copista, prácticamente concentradas en monasterios e instituciones de índole semejante. Durante siglos, saber leer y escribir estuvo reservado a exiguas minorías, por no mencionar la capacidad de

verter al idioma común textos escritos en otras lenguas, lo que acotaba sobremanera las posibilidades de acceder a ellos, incluso para quienes poseían suficiente nivel de alfabetización. Es imaginable que copiar un único ejemplar constituía una tarea ardua, requiriendo grados de tiempo y dedicación que limitaban su número y, por ende, su disponibilidad. Todo cambió, lógicamente, cuando los métodos de impresión fueron apareciendo y evolucionando, al punto de extender el acceso a un número creciente de obras para cada vez más amplios segmentos de la sociedad.

Un salto semejante se produjo cuando la aparición de los periódicos de amplias tiradas, coincidiendo con mayores niveles de alfabetización. Las noticias, la información fueron poco a poco dejando de ser privilegio de reducidas élites para ponerse al alcance de los ciudadanos, en distintos formatos y con diferentes niveles de especialización y calidad. Algo que pronto se complementó con la radio, presente muy pronto en la práctica totalidad de hogares de los países más avanzados, aprovechando sin duda una de las innovaciones probablemente más trascendentales de los últimos siglos: la electricidad. Y fue sobre una población ya bastante informada sobre la que emergió el avance más vistoso del pasado siglo XX: la televisión. Pues bien, quizás no sea exagerado decir que todas esas respectivas trascendencias se han visto superadas por la relativamente reciente implosión –en absoluto ultimada– de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). A su amparo, aunque

aparezca normalmente como lo más destacable, ha emergido mucho más que Internet. Algunos se han atrevido a rotularlo como la implosión del *teletodo* o, expresado de otra manera, la sumisión de buena parte de lo cotidiano al canal *online*.

La súbita penetración de la Red, avalada y facilitada por la extensión de las redes de altas capacidad y velocidad –banda ancha o acaso *superancha*–, entraña un sinfín de cambios en comportamientos, consumo y hábitos de vida que, en lo que aquí ocupa, son muy relevantes en todo lo referido a los medios de información, entretenimiento y comunicación. Es incuestionable que, de una parte, amenaza la supervivencia de los modelos tradicionales, pero no menos que multiplica las opciones al alcance de partes crecientes de la sociedad. Entraña, para aquéllos ya establecidos, un indudable reto de adaptación o, si se prefiere, reinención, pero abre también una notable ventana de oportunidad para incidir en unos sectores de actividad hasta ahora dominados por unos pocos actores, por más que la experiencia más reciente esté constatando el riesgo de que los nuevos entrantes desemboquen en una suerte de *suma cero*, fruto de la cual *el ganador se lo queda todo*, generando posiciones de práctico oligopolio que deben o deberían inquietar.

Antes de entrar a particularizar las distintas evoluciones de cada vertiente, no estará de más recuperar una circunstancia hasta hoy inamovible: la información es poder o, visto de otra manera, es mercancía susceptible de otorgarlo, sea de simple mercado o de

dominio sociopolítico y acaso económico, en su más amplia extensión. Algo que, sin restar importancia a sus potencialidades de avance en mejoras de bienestar y calidad de vida de los ciudadanos, entraña una amenaza con mayor dimensión y alcance que en ningún momento de la historia: la privacidad.

En términos generales, falta suficiente conciencia del enorme caudal de datos que todo individuo vierte cada vez que accede y usa la Red. Sin ser del todo novedosa, se ha desarrollado una industria de obtención, almacenamiento y comercialización de datos, con volúmenes de información insólitos sobre hábitos, comportamientos, preferencias y, en definitiva, perfiles cada vez más atinados de todos y cada uno de los usadores de las redes, sea en ubicación fija o en movilidad. Sobre ello se han construido, además, nuevas formas de publicidad, marketing y consumo cada vez más invasivas y, en no pocos aspectos, involuntarias para el receptor. Todo ello, al punto de haber dejado inútiles, por obsoletas, las distintas regulaciones protectoras de la intimidad.

Es escasa, como se ha dicho, la conciencia individual y colectiva respecto a la mucha información que, por lo general inadvertidamente, las personas vierten cotidianamente en la Red. Ello ha generado una verdadera industria de comercialización de datos, al punto de que se ha empezado a considerar que los llamados *big data* van camino de convertirse en la materia prima básica del presente siglo, a semejanza de lo que el petróleo ha venido significando hasta fecha de hoy. No es éste espacio para

adentrarse en esas consideraciones, pero sí para señalar que impera un cuasi total desconocimiento de lo que los agentes, prestadores de servicios y proveedores de contenidos hacen con esos flujos de información. Ha habido –es verdad- algún que otro avance, sobre todo en el ámbito de la Unión Europea, pero todos los producidos o regulados han sido más formales que eficaces en lo referido al manejo consciente de cuanto entraña la Red. Más que el pronosticado *ojo estatal* que lo ve todo atribuido al *Gran Hermano* en la predicción de Orwell, son agentes privados los que disponen y manejan con claros objetivos crematísticos infinidad de datos personales y conductuales, e incluso ideológicos, de los individuos<sup>27</sup>. Parte esencial de tales flujos proviene de las distintas modalidades de las bien o mal llamadas redes sociales, en su más amplia acepción.

Para los medios impresos, el aparente enemigo es *online*. En un doble sentido: por un lado, la eventual canibalización que entraña su presencia simultánea en los quioscos y la Red; de otra, la competencia en difusión informativa que suponen medios con costes más reducidos y total gratuidad para el consumidor. Pero la realidad es que ambos afrontan problemas parecidos de supervivencia por falta de suficiente rentabilidad.

Empezando por los segundos, los medios exclusivamente radicados en Internet, apenas ninguno ha logrado hasta el momento completar una cuenta de resultados sólidamente positiva. Igual que

---

<sup>27</sup>Varios autores. *El debate sobre privacidad y seguridad en la Red*. Fundación Telefónica-Ariel, 2012.

en sus *primos* impresos, domina la falta de transparencia en sus balances y cifras de explotación. La sensación, no desmentida, es que sobreviven a base de *protecciones* más o menos ocultas e interesadas o, sin que sea excluyente con lo anterior, sucesivas ampliaciones de capital. La gratuidad de su acceso limita sus ingresos a las inserciones publicitarias, pero todavía es la hora en que la industria publicitaria haya encontrado una fórmula eficaz para introducir sus mensajes de forma suficientemente eficiente como para justificar tarifas superiores a las –más bien modestas– que rigen en el mundo online. Fruto de ello es que, por austeras que sean las partidas de gasto, incluida la precariedad laboral de sus redacciones, no han alcanzado suficientes cotas de rentabilidad ni, en consecuencia, asegurado su viabilidad. Ello plantea, pues, serias dudas sobre el porvenir que les aguarda, a saber si antes o después.

La variopinta emergencia de medios online ha forzado a los medios tradicionales a introducirse a su vez en la Red. Lo han hecho, por lo general, reproduciendo una parte sustancial de sus contenidos *en papel* en su plataforma online, todos con la voluntad de obtener o mantener liderazgo en número de visitas, al punto de que se han ido reduciendo las diferencias entre lo ofertado en la Red y el producto vendido en el quiosco con posterioridad, dado que la característica básica del soporte web es la inmediatez. El resultado económico-empresarial de esta política ha sido articular una estructura de costes de contenidos propia de los medios

tradicionales con unos ingresos –reducidos- propios de la difusión a través de Internet.

Es lógico que todo lo anterior conduzca a prever que la difusión online acabará debiendo abandonar, total o parcialmente, su gratuidad, pero ¿dará alguien el primer paso? ¿Acabarán dándolo todos a la vez? Hasta ahora, los intentos de arbitrar muros de pago en el mercado español, cerrando el acceso gratuito a todo o parte de los contenidos, han sido tan tímidos como infructuosos y han acabado abandonados a poco de su implantación. Que no se haya producido de forma conjunta ni simultánea es probablemente una de las razones de su futilidad, pero tampoco está claro que ello fuera posible: primero, por la heterogeneidad de competidores y el real o aparente abismo filosófico-estratégico que separa los viejos impresos de los nuevos online, pero no menos por la imperante cultura de gratuidad instalada en todo lo referido a Internet, probablemente más difícil de conjurar que la tampoco nada sencilla confluencia de intereses entre competidores por ubicarse en la Red. Tampoco es despreciable –ni mucho menos- la por ahora incipiente intrusión de los gigantes de Internet en el juego, impelidos por esa realidad de que *el ganador se lo lleva todo*, que ha caracterizado la evolución de dichos gigantes en el mercado de la innovación. Pensar en el potencial difusor de Google, Twitter, Facebook, Instagram o You Tube, erigidos en una u otra forma de plataforma informativa, podría dejar de ser una hipótesis futurible para convertirse en consolidada realidad, a no tardar.

La supervivencia, en todo caso, está en cuestión, pero la mayor incertidumbre se centra en los periódicos de *papel*. Sus cifras de difusión se han desplomado y nadie se atreve a fijar un *suelo*, al punto de no faltar pronósticos que aventuran su total y definitiva desaparición. Los fundamentos de su negocio se han trastocado de tal manera que llama poderosamente la atención la escasa capacidad de reconversión que, en términos generales, está mostrando el sector. Los parámetros de gestión se aprecian marcados por la continuidad, todo lo más aplicando políticas de recorte y restricción de gastos, por cierto extrañamente priorizados en las áreas empresariales dedicadas a la producción de contenidos. Así, principales víctimas de la *austeridad* vienen siendo las redacciones, tanto en dotación numérica y cualificación de los redactores, como en su lógica correspondencia en forma de retribuciones más que próximas al *mileurismo* tan asentado en distintas zonas de la economía, sobre todo a partir de la crisis eclosionada en 2007/08. El resultado palpable ha sido una acusada pérdida de calidad en las páginas de los diarios que, aunque no se considere como es debido, puede estar más que contribuyendo a la pérdida de interés de los lectores y su renuencia a adquirir un ejemplar. Que no sea el único motivo de la pérdida de ventas, no quiere decir que no contribuya a la amenaza de desaparición.

En realidad, la estrategia elegida por los periódicos tiene elementos paradójicos, algunos ya mencionados, no todos fáciles de entender. Es el caso, por ejemplo, de su inercia a subir de tanto en tanto el precio, al tiempo que desciende su difusión. No deja de ser insólito

que elevar el coste al consumidor coincida con una caída acusada de la demanda, pero eso es lo que vienen haciendo las empresas editoras, por cierto al unísono sin que la *coincidencia* haya merecido hasta la fecha ninguna actuación abierta en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), como no la arbitró en su día el fenecido Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC). ¿No les ha parecido la coincidencia de la evolución de los precios un síntoma apreciable de concierto o colusión competitiva? Parece que no.

No menos relevante es la paradoja que entraña aplicar la reducción de costes antes aludida de forma preferente, a veces casi exclusiva, en el área redaccional. Lo es, en tanto en cuanto, es precisamente en los contenidos, en su calidad, su fiabilidad y, en suma, su valor añadido, donde radica el factor diferencial entre unos periódicos y otros, dado que no difieren en el resto de características del producto, incluida la puesta a disposición del potencial lector. Su proceso de producción es semejante y últimamente incluso compartido en las mismas plantas de impresión. También la distribución se lleva a cabo total o parcialmente de forma conjunta, encomendada a las mismas empresas y situada en los mismos puntos de venta: los quioscos que, puestos a ello, también merecen algún comentario a modo de reflexión.

Con orígenes que muchos prefieren olvidar, los quioscos ostentan el práctico monopolio de la puesta a disposición de los periódicos al consumidor. Sujetos a concesión municipal, a menudo

transmitida familiarmente, su negocio tiene bastante de peculiar, al menos en lo referido a periódicos y revistas, dejando aparte el resto de *oferta* que suelen manejar. La venta de publicaciones está, como es lógico, sujeta a una comisión sobre el precio de fachada que suele rondar el 10 por 100 en los periódicos, y algo por encima cuando se trata de revistas u otro tipo de publicación. La singularidad es que los ejemplares son adquiridos en régimen de depósito, es decir sin abono en el momento de la entrega por el distribuidor, y las liquidaciones se realizan cada dos o más semanas, con devolución sin límite de los no vendidos; es decir, una operación de venta sin riesgo financiero ni costes de *stock*. Y es el caso que tales condiciones corresponden a los ejemplares normales; cuando se les añade una promoción o simplemente un suplemento, las comisiones se elevan poco más o menos a discreción del gremio de quiosqueros, sin ningún tipo de competencia entre ellos respecto del editor. Durante mucho tiempo, el negocio ha funcionado mejor que bien, aunque últimamente es cierto que afectado por la caída en picado de los lectores y, en algunas ciudades, criterios más restrictivos por parte de los ayuntamientos, tanto a la hora de otorgar nuevas concesiones como incluso en casos de renovación de la ya concedida. Lo que nunca se ha acabado de valorar objetivamente es el impacto negativo que el monopolio de los puntos de venta haya podido tener en las cifras de difusión. No cabe dudar, en todo caso, que las dificultades inherentes a limitar el acceso de los consumidores a un producto –ubicación, horas de apertura y cierre, etc.- no son precisamente un incentivo para su adquisición.

Es oportuno resaltar el papel que ocupan los sistemas de distribución, cuyo punto final está monopolizado por el quiosco, en la cadena de valor. Entre ambos, vienen a captar entre el 30 y el 50 por 100 de los ingresos por ejemplar vendido; un precio que queda muy lejos de cubrir los costes del proceso de elaboración, producción y puesta en el mercado imputables a cada ejemplar. En la mayoría de casos, lo que cubre el precio facial del diario no alcanza a cubrir la mitad de los gastos, lo que hace que la supervivencia financiera del medio dependa sobre todo de los ingresos obtenidos por publicidad. Su tendencia declinante en los últimos años, con un creciente desplazamiento de las inversiones en campañas hacia otros soportes, particularmente la televisión, está lógicamente también en el origen de los problemas de viabilidad que está mostrando *el papel*. No obstante, hay que decir que los ingresos publicitarios que éste aporta siguen siendo vitales y sensiblemente superiores a los obtenidos en las versiones online, generando una paradoja aparentemente irresoluble: por más que la tendencia declinante de las ventas y la difusión en soporte físico –papel– discorra muy a menudo en paralelo a la evolución ascendente de las visitas y los *clic* en la versión web, las editoras tienen difícil, por no decir que de momento imposible, plantearse un cierre de su periódico tradicional, por más que muchos factores y elementos auguren que la indicada caída continuará.

Entre esos factores, no está de más reiterar el papel de los quioscos en el sistema de distribución y, más en concreto, su privilegio exclusivista. Si, como se ha comentado antes, siempre ha

constituido una presunta rémora a la penetración del producto *papel* entre los consumidores, el efecto se está potenciando cada día con la evidente desaparición de quioscos a lo largo y ancho de toda la geografía. Son ya muchos los núcleos medianos de población que carecen de este tipo de puntos de venta, pero está ocurriendo lo mismo en las grandes ciudades, no sólo en barrios más o menos periféricos, sino en pleno centro urbano. Es de imaginar que sea consecuencia directa del retroceso de la demanda y por tanto de las ventas, pero no deja de constituir un probable fenómeno de esos que suelen denominarse retroalimentados o, más coloquialmente, una pescadilla que se muerde la cola, puesto que la reducción de facilidades para adquirir un producto suele comportar un retraimiento de la propensión a adquirirlo, por pura imposibilidad, propiciando a su vez nuevas desapariciones de puntos de venta. Lo quizás más llamativo es que nadie haya, en apariencia, planteado la supresión del monopolio de que goza el quiosco, tanto para no restar posibilidades de mercado de los medios, como para propiciar que, encuadrado en otras actividades –establecimientos- de las cadenas de distribución, la venta de publicaciones físicas recupere rentabilidad. Asimismo, quizás fuera tiempo de revisar el régimen limitativo de los quiosqueros, dándoles oportunidad de aprovechar y rentabilizar las potencialidades que ofrece su ubicación, más allá de la estricta venta de publicaciones. Algunos, de hecho, ya se han ido adentrando en otras *ventas* de lo más dispar.

En absoluto ligadas al porvenir del *papel*, pero precisadas de no sustraerse a la evolución tecnológica, cabe citar a las agencias de noticias y su recorrido hasta fecha de hoy. Las últimas cuatro décadas han conocido la desaparición de alguna de las instaladas, caso de la estatal Pyresa, la consolidación de la también pública Efe y la privada Europa Press, pero también la emergencia de alguna, como es el caso de Servimedia, propiedad de la Once, o algunas de ámbito territorial como Vasco Press o Catalana de Noticias.

La más importante, sin duda, continúa siendo Efe, fundada en Burgos en los últimos meses de la guerra civil, quedando sin despejar -¿para siempre?- el origen de la denominación elegida: ¿la inicial del apellido de Franco?, ¿referencia a la Falange del bando vencedor? Ninguno de sus promotores iniciales lo aclaró del todo, aunque uno de ellos aseguró, años después, que se eligió porque tuvo como primera sede el edificio de Editorial Falange Española. Sea como fuere, al término de la contienda bélica, se integraron en ella las acciones de la desaparecida Agencia Fabra, promovida entre otros por varios periódicos españoles, así como activos de las también desaparecidas Faro y Febus. Efe, pues, quedó finalmente constituida como sociedad mercantil participada mayoritariamente por el Estado, a través del Instituto Nacional de Industria (INI) y la Dirección General de Patrimonio, pasando a depender en 2001 de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (Sepi).

A lo largo de sus últimos cuarenta años, Efe integró bajo una única marca y gestión sus firmas Cifra, Cifra Gráfica y Alfil, así como la agencia Fiel adquirida en 1968 para iniciar servicios en inglés y francés. Durante las dos siguientes décadas, la agencia potenció su presencia, tanto en España como en el extranjero, totalizando 180 delegaciones, repartidas en 110 países, con más de 3.000 profesionales de más de medio centenar de nacionalidades. También fue incorporando las nuevas tecnologías con la creación de servicios como Efe Data o el inicio de la transmisión de noticias vía satélite. Especialmente relevante es su archivo documental y gráfico que, habiendo incorporado las nuevas tecnologías, es equiparable a los de las grandes agencias internacionales, europeas y estadounidenses. En la misma línea También desde 2007 distribuye un servicio de noticias en formato audiovisual y, en paralelo a la consolidación de las comunidades autónomas, ha ido poniendo en marcha versiones de su servicio en lenguas catalana, gallega y vasca, así como potenciado su presencia a través de Internet ([www.efe.es](http://www.efe.es)).

En directa competencia con Efe, a iniciativa de la familia Luca de Tena (Prensa Española/*Abc*), se fundó en 1953 una agencia de noticias privada, en principio denominada Europa, que tras la incorporación de nuevos socios, varios vinculados al Opus Dei, acometió un ambicioso plan de implantación y adquirió el que sería su definitivo nombre: Europa Press. Cobró una especial relevancia gracias a su orientación alternativa a la estatal Efe, con incipientes atisbos de pluralidad y roces con el gobierno que estuvieron varias

veces a punto de decretar su desaparición. El momento más delicado se produjo durante el mandato de Manuel Fraga al frente del Ministerio de Información y Turismo –años 60's-, dada su pretensión de forzar una fusión con Efe que no se llegó a consumar por la negativa de sus principales socios. Y fue en los últimos años del franquismo cuando trató de sortear las limitaciones impuestas a la información desde instancias oficiales, entre otras cosas con el lanzamiento en 1970 de su *Resumen Económico* que, distribuido por correo y mediante suscripción, ofrecía noticias de la actualidad política y económica que los medios no podían o no se atrevían a publicar debido a la coerción administrativa persistente hasta el inicio de la Transición. A partir de ésta, la agencia emprendió un vasto plan de expansión territorial por España buscando no perder posiciones frente a los planes emprendidos por su principal competidora. A tiempo decidió también sumarse al proceso de innovación tecnológica con la creación de una factoría de producción digital, aunando texto, imágenes y vídeo, para asentar su posición a través de Internet. Al inicio de la actual década, sin embargo, su explotación entró en pérdidas y se vio forzada a acometer un plan de ajuste que, de momento, le ha permitido continuar su actividad.

Desde 1976 se han conocido algunas desapariciones en el segmento, tales que la estatal Pyresa, la vinculada a la Editorial Católica, Logos, o la privada y veterana Mencheta, amén de algunas bastante efímeras como OTR Press, al tiempo que ha emergido con pujanza y se ha consolidado Servimedia, propiedad

de la Once y muy orientada a la producción de noticias con alto contenido social. Inició su actividad en 1988 y ha extendido sus actividades a la realización de resúmenes de prensa, radio y televisión –*clipping*– destinados a empresas y entidades públicas o privadas. Una de sus características es que alrededor de un 40 por 100 de su plantilla está reservado a profesionales con algún tipo de discapacidad.

Por más que la atención esté fijada sobre el impacto tecnológico en el porvenir de los medios impresos, es también enormemente disruptora la evolución presente, pero aún más el previsible futuro de la televisión. Persiste, todavía hoy, como modelo de provisión y consumo más extendido el tradicional de difusión por ondas hertzianas de contenidos de índole generalista, organizados de forma cerrada desde las propias cadenas, bien es verdad que con crecientes facilidades de tipo *streaming* que permiten su visualización en momentos libremente elegidos por el espectador, distintos de los establecidos por los departamentos de programación. Se mantiene también mayoritaria la difusión en régimen abierto, sin coste para el consumidor y financiación exclusiva en base a los contenidos publicitarios intercalados en los espacios. El acceso al medio sigue siendo sobre todo a través de antenas, sobre todo colectivo-comunitarias, en formato digital; en España, bajo la denominación genérica de Televisión Digital Terrestre (TDT) y en base a concesión administrativa del espectro radioeléctrico, con licencia exclusiva de uso para la frecuencia asignada. Se trata, empero, de una realidad tecnológica de

transmisión que, mejor antes que después, se verá sustituida por la ya crecientemente implantada difusión, con su correspondiente acceso, a través de las redes de banda ancha, tanto en ubicación fija como en movilidad. Es la forma ya elegida por las plataformas de televisión de pago, como clara evolución de las primitivas redes de cable, así como por las ofertas de estricto *streaming*, de momento más centradas en productos de puro entretenimiento –películas y series-, pero con incipientes incorporaciones de ofertas temáticas, deportivas y de servicios.

Un cambio ya muy perceptible se observa en las modalidades de recepción. El tradicional televisor, a menudo presidiendo el salón doméstico, se ve ya complementado por el ordenador personal –Pc o *laptop*- y cada vez más por los crecientemente versátiles *tablets* y *smartphones*, cuyas opciones y facilidades de uso no cesan de aumentar. Tanto lo anteriormente señalado como esto último se están viendo potenciados por la proyectada, y en ciertas áreas urbanas ya implantada, universalización de las redes de fibra óptica, la extensión de las redes móviles 4G o la muy inminente introducción de las tecnologías 5G. Las prestaciones en velocidad y capacidad que suministran anchos de banda de varios cientos de megabytes (Mb) abren un amplio abanico que va desde la alta definición (HD, UHD, 4K...) a formas de interactividad –aún por desarrollar comercialmente- que acabarán desembocando en un consumo generalizado de televisión a la carta, bajo demanda y total ubicuidad. Es de prever el alcance de los cambios que ya se perciben: migrar desde un consumo de tipo familiar-colectivo,

compartiendo en el hogar la práctica totalidad de contenidos de forma unívoca, a otro del todo personalizado, con cada uno eligiendo en qué, cómo y dónde desea visionar.

Lo descrito, presente y previsible, comporta sin duda cambios profundos en la estructura del negocio televisivo, tanto del lado de los ingresos publicitarios, consecuentes con la creciente fragmentación de las audiencias, como de las distintas modalidades de pago por visión, con una tendencia ya apreciada y probablemente creciente a la suscripción por paquetes, presumiblemente integrada en ofertas más amplias de servicios de comunicación. Pero asimismo, y no precisamente en menor medida, presume una mutación muy relevante en el papel hasta ahora desempeñado por el Estado en el campo de la televisión.

Si, como se anticipa, la TDT acaba sustituida, más pronto que tarde, por el acceso vía redes de telecomunicación –fija y móvil-, la concesión de licencias de emisión ahora mismo imperante dejará de tener su sentido actual. Es indudable que los avances tecnológicos y lo que está propiciando la puesta a disposición de nuevas opciones para los consumidores ayudan y continuarán contribuyendo a ello. El progresivo despliegue de redes que permiten la provisión de creciente ancho de banda, sea mediante fibra óptica –ubicación fija- o ahora mismo con 3G y 4G y en un futuro cercano 5G –en movilidad-, junto a los avances en las capacidades de los distintos dispositivos, han multiplicado ya las opciones de *consumo* televisivo, dejando casi como reliquia del

pasado el modo tradicional anteriormente descrito. Hoy, casi la práctica totalidad de televisores disponibles en el mercado incorporan Smart TV, las mejores prestaciones de los *router* domésticos permiten disponer de potentes redes wifi en los hogares y los modernos *Smartphone* y *Tablet* permiten acceder a cualquier contenido televisivo en idénticas condiciones que los PC o *laptop*; por cierto que diversos estudios indican que entre los menores de 30 años predomina el uso de dispositivos distintos al televisor. Directamente relacionada, hay que citar la tendencia a confluir entre proveedores-productores de contenidos, operadores de telecomunicaciones y actores de Internet, con o sin concurso de una emisora o cadena tradicional.

Procesos parecidos, aunque no del todo coincidentes, pueden plantearse en el sector radio, tanto en materia de distribución de la señal y acceso, como respecto de la incidencia administrativa en el sector. De alguna manera, la radiodifusión ha demostrado enorme capacidad de adaptación y supervivencia, conjurando los augurios que aseguraban su decadencia a manos de la televisión. Bastante a semejanza de ésta, viene acelerando una migración relevante en cuanto a los hábitos de consumo de los oyentes. De una parte, mediante su difusión en estricto directo a través de Internet de toda su programación, pero no menos permitiendo e incluso propiciando modalidades de audición a la carta mediante los ya popularizados *podcast* que permiten recuperar cualquier contenido ya emitido, eligiendo aquello que centra el interés del consumidor. Tiene, si acaso, por delante desarrollar algunos retos, como una mayor

interactividad con el oyente y habilitar sistemas de descarga y grabación semejantes al *streaming* ya mencionado para la televisión. Por el contrario, parece haber perdido, al menos en el mercado español, la oportunidad de migrar hacia formatos digitales que permitan una mejor calidad de sonido, una recepción más uniforme en cualquier punto del territorio y las referidas opciones de interactuar con el oyente. Acaso como alternativa, es cada vez mayor la penetración de la modalidades de acceso que permiten dispositivos como PC's, *tablets*, *smartphones*, etc. a sus plataformas web. Cabe señalar que, en más que probable coherencia con todo eso, la industria productora de receptores dista con mucho de haber mostrado la capacidad o el potencial innovadores introducidos, a veces por las mismas empresas, en los televisores de nueva generación.

Indiscutiblemente, la novedad mediática de las últimas décadas, sobre todo a partir del cambio de siglo, es la profusión de medios online. Parecen, en principio, los claros ganadores hacia futuro, pero su supervivencia tampoco está asegurada ni será fácil, al menos en su configuración actual, tanto en lo que se refiere a su modelo de negocio, como en lo relativo a la evidente multiplicación de opciones que sugiere una más temprana que tardía saturación. Abundan, por tanto, las incertidumbres –más que las certezas- y no pocos aspectos que clarificar.

La innovación tecnológica propicia la puesta en marcha de un medio informativo con muchos menos requerimientos de inversión

que los que requería un periódico tradicional. Pero ni su lanzamiento es gratis, ni lo es mantenerlo en actividad. A simple vista, es notorio que no se deben asumir costes relacionados con la impresión, sea la tirada en rotativa propia o ajena, ni los asociados a la edición previa ni los correspondientes a la adquisición de papel. Tampoco cargar con los nada desdeñables que comporta la distribución hasta y en el punto de venta... pero sí todos los demás que son propios de cualquier medio impreso tradicional. Del lado de los ingresos no cabe contabilizar –de momento- precio de venta y sólo son esperables los correspondientes a la inserción de publicidad. Una ecuación que, por ahora, no acaba de cuadrar. En realidad, en la práctica se están contraponiendo unos costes necesarios para la elaboración profesional y lo más *propia* posible de los contenidos –no son baratos- y una presencia publicitaria que no acaba de consolidarse, ni en formato ni en precio ni, lo que es más importante, en intensidad. Por aventurado que resulte decirlo, da la sensación de que la industria publicitaria no acaba de encontrar el formato idóneo para colocar sus mensajes, mientras que, del lado de los medios digitales, está lejos de alcanzarse un grado suficiente de fiabilidad en cuanto a su difusión real que permita a anunciantes y agencias calcular, siquiera de forma aproximada, la rentabilidad potencial de su inversión. La consecuencia lógica es que dista de estar clara la efectividad de la publicidad colocada en las páginas web.

Sobre los medios online gravita la presunción *gratis total* que, en el fondo, caracteriza el propio Internet. Se ha constatado

repetidamente la profunda reticencia del internauta a desembolsar cantidad alguna por navegar a través de la Red. Importa poco que la aparente gratuidad no sea tal, dado que por la mayoría de sitios web, las aplicaciones y los servicios que ofrecen, se paga un precio, es verdad que no dinerario, en tanto en cuanto comportan la captura de una ingente y nunca desvelada cantidad de datos personales que las compañías propietarias-gestoras del sitio en cuestión se aprestan a monetizar. De hecho, la venta o cualquier otro uso de la información acopiada de los internautas constituye la esencia del modelo de negocio, léase ingresos y rentabilidad-beneficios, de una mayoría de sitios web. ¿Hace falta señalar que supone comerciar con la privacidad?

Para los medios impresos tradicionales, periódicos y revistas, la presencia en la Red ha propiciado una especie de esquizofrenia en materia estratégica y de gestión. Por una parte, no tienen más opción que desarrollar y potenciar sus propias web para posicionarlas y a ser posible captar más tráfico –visitas- que sus competidores; tanto los que concurren en los quioscos como los que mantienen presencia exclusiva en la Red. Para ello, deben distribuir online lo mejor de sus contenidos... pero ello les supone poner a disposición de forma gratuita lo esencial de lo que, en paralelo u horas más tarde, van a ofrecer en soporte papel y previo pago. De ahí las dudas y la irredenta duda entre favorecer o no a uno de sus productos –web-, que en realidad está canibalizando otro –papel-; circunstancia que se está en cierta medida agudizando, a medida que se van unificando las redacciones, con

una sola y exclusiva dedicada a generar contenidos para el diario tradicional y su homónima web. Pero la bidireccionalidad no es exclusiva de la redacción; algo parecido sucede con la gestión publicitaria y desde luego a la hora de invertir o gestionar los recursos materiales a favor de una u otra opción. Todo, teniendo en cuenta dos circunstancias en absoluto desdeñables: por una parte, la evidencia de que los ingresos generados por el producto papel superan con mucho los obtenidos en la web; por otra, la constatación de que buena parte del tráfico captado en la Red deriva del prestigio de la marca-cabecera de aquél. Basta repasar los ránking de los medios online para constatar que los más visitados acostumbran a ser los que ostentan posiciones parecidas en su versión *papel*, y en cualquier caso están posicionados por encima de los más visitados que sólo mantienen presencia online.

Una aproximación teórica, y a ser posible desapasionada, sugiere que existe un alto potencial de coexistencia entre lo impreso y lo online. Viene, de alguna manera, a reproducir el debate en su día planteado sobre si la radio tenía o no opciones de supervivencia frente a la televisión. Ambas demostraron y siguen demostrando mantener su propio espacio, con especificidades concretas que, en el fondo, propenden a un estatus de complementariedad. Está claro que la radio ofrece cosas que no están al alcance de la televisión, entre ellas la inmediatez o la capacidad de ser atendida en cualquier parte y compatibilizada con cualquier otra actividad, por ejemplo conducir, en tanto la televisión aporta el enorme potencial de la imagen y la visualización de cualquier noticia con todo lo que

comporta. Es verdad, en todo caso, que ambos medios han aproximado algo sus potencialidades; particularmente, la televisión ha avanzado mucho en inmediatez, en gran medida aprovechando herramientas tecnológicas como las cámaras profesionales de autoedición, las redes de transmisión de datos 3G y 4G o incluso los cada vez más sofisticados y versátiles *smartphones*. Persiste, sin embargo, suficiente grado de diferenciación como para prever la pervivencia de ambas, al menos en el medio plazo.

Apreciaciones parecidas pueden concluirse referidas a periódicos-revistas y webs. Comenzando por el potencial de éstas, la inmediatez y la capacidad de integrar texto, imágenes y sonido son sin duda atributos esenciales que las diferencian del resto de opciones, incluidas la radio y la televisión. Les favorecen también las crecientes y cada vez más universalizadas facilidades de acceso, sea mediante redes de banda ancha –fibra- en ubicaciones fijas, o a través de las redes móviles de nueva generación –4G y muy pronto 5G- en cualquier posición; en definitiva, si a ello se añade la versatilidad de las conexiones wifi, caben pocas dudas de que sólo la falta de voluntad o el deseo expreso impiden permanecer permanentemente conectado o con plena capacidad de conectarse a la Red. ¿Deja sin espacio al *papel*? No tendría por qué. En realidad, todas las ventajas descritas anteriormente para la difusión online encierran limitaciones que no afectan o pueden ser fácilmente salvadas por el medio impreso. La principal, que bien podría considerarse decisiva es que, privado de las servidumbres de la inmediatez, puede aportar *valor añadido* que esa inmediatez, en

el fondo exigida e irrenunciable en la actividad online, no tiene posibilidades reales de ofertar. Se puede decir –es verdad- que no existe impedimento técnico para verter cualquier contenido a la Red, de hecho circulan por ella de todo tipo, pero está demostrado que la extensión y acaso la *densidad* juegan muy a menudo en contra de las preferencias del habitual de Internet. Tenga que ver o no, resulta un tanto llamativo que las ventas de libros físicos sigan discurriendo muy por encima de las de *ebooks*, pese al coste de estos, aproximadamente un 50 por 100 de aquéllos, y la presunta facilidad de almacenamiento y llevanza que ofrecen. Algo que no se ha dado de forma semejante en las ventas y distribución de música, donde han adquirido práctica supremacía los sitios de descarga y adquisición vía online respecto de los tradicionales CD's.

Presumida la complementariedad o si se prefiere la potencial coexistencia entre web y *papel*, el elemento crucial es y seguirá siendo la contraposición entre pago y gratuidad. Es, en realidad, lo único que de verdad comparten todos los medios, sea cual sea su canal o plataforma de difusión. Ambos tienen ahora mismo seriamente comprometida su viabilidad, moviéndose entre pérdidas, endeudamiento y ampliaciones, a menudo permanentes, de capital. Y comparten, de forma más que evidente, una absoluta dependencia de los ingresos por publicidad. Sucede, sin embargo, que tienden a reducirse en los soportes impresos y no acaban de despegar, son insuficientes en las actividades web. Impera, además, aunque por distintas razones, cierto grado de confusión en ambos

tipos de publicación. En el caso de las editoras presentes en ambos soportes, la globalidad de los contratos publicitarios comporta ciertas dificultades para determinar –saber- qué parte de la inversión, es decir los anuncios, acabará destinado a cada uno de ellos. Mientras, en los ubicados en la Red, sea de forma exclusiva o complementaria, existen dudas más que fundadas respecto a la eficiencia de los sistemas de medición de tráfico: visitas, *páginas* consultadas, tiempo de permanencia conectado, etc.

En definitiva, se aprecian dos cuestiones que habrá que resolver antes o después y que, en realidad, comprometen seriamente, no tanto el desenlace posible de la dicotomía planteada en torno a la pervivencia o no del *papel*, sino el porvenir mismo de los medios online, usen o no de forma exclusiva esa plataforma de difusión: de una parte, cobrar por el acceso a los contenidos; de otra, medir de verdad los parámetros que sirvan a anunciantes y agencias para dirigir a uno u otro medio sus inversiones publicitarias. Teóricamente, lo primero se antoja más fácil que lo segundo, pero hasta la fecha ninguno está cerca de estar resuelto.

Desde una consideración estrictamente lógica, dado que elaborar contenidos comporta costes, y no precisamente menores, acceder a ellos debería comportar pago como ocurre con cualquier otro producto o servicio de mercado. Máxime cuando, ofertados en otro soporte –impreso-, tienen un precio fijado para su adquisición. Pero esa lógica colisiona con algunas realidades: una, acaso la más importante, la presunción de que todo en Internet debe disfrutar de

gratuidad; otra, también relevante, que competidores en el ámbito informativo, como es el caso de las radios y televisiones, no cobran por acceder a ellos, salvo alguna contada excepción en aquellos canales audiovisuales especializados sujetos a suscripción. Se opone, además, la experiencia de que algunos medios online que han erigido *muros de pago*, cobrando total o parcialmente por visualizar ciertos contenidos, han tenido escaso éxito y en no pocos casos se han visto impelidos a volver a liberar su web para frenar la pérdida de tráfico y dejar de perder posición. Cabe la posibilidad, no obstante, de que el problema no haya sido tanto el cobro en sí, sino la forma en que se ha articulado. Tal apreciación se basa en que algunos medios de otros mercados, por cierto de origen tradicional y considerados *de calidad* en todos los casos, sí están cosechando cierto éxito con su estrategia de diferenciar contenidos y cobrar por acceder a ellos. El ejemplo más destacado es *New York Times* (NYT), que suma tres millones de suscriptores a su producto online, que ya genera casi la cuarta parte de los ingresos de la editora, aunque siguen por debajo de los aportados por el producto en *papel* (35 por 100). Aproximadamente la mitad de abonados de pago, millón y medio, totaliza la web de *The Wall Street Journal* (WSJ), otro de los periódicos emblemáticos de Estados Unidos. Las cosas cambian sin duda cuando se analiza el mercado europeo, puede que en parte por la distinta cultura socioconsumidora a uno y otro lado del Atlántico, pero quizás también por una diferente caracterización de los respectivos mercados de prensa. No hay que olvidar que la mayor parte de los diarios estadounidenses tienen carácter eminentemente local, como

el citado NYT, y sólo algunos, caso del también citado WSJ o del popular *USA Today*, mantienen ediciones que cubren todo el país. A este lado del Atlántico, los europeos que han establecido sistemas de pago por acceso alcanzan cifras muy inferiores y, por tanto, ingresos por ese concepto muy alejados de los obtenidos a través del *papel*. El que ha alcanzado cotas más altas es el económico *Financial Times*, con cerca de 750.000 suscriptores a la versión de pago que puso en marcha en 2002. Cifras mucho menores corresponden a los británicos *The Guardian* (500.000), *Times* y *Sunday Times* (240.000) y al francés *Le Figaro* (100.000). Hasta el momento, aunque varios españoles han anunciado planes para establecer sistemas de pago, sólo algunas cabeceras del Grupo Vocento los han puesto en marcha, sin que se conozcan cifras fiables de suscriptores. Impera la convicción generalizada, no obstante, de que tarde o temprano acabará imponiéndose alguna forma de pago para acceder a contenidos a través de Internet.

Como se ha apuntado, las cifras reales de tráfico web y su caracterización parecen hasta ahora mucho más difíciles de perfilar. Dicho de forma más clara: domina la convicción de que todas las que se ofrecen desde los propios medios son más falsas que un euro de madera, por usar una expresión coloquial. Tampoco disfruta de suficiente credibilidad ninguno de los *medidores* establecidos de forma teóricamente independiente y objetiva, como es el caso de Comscore<sup>28</sup>, por lo que todo se mueve en una especie de nebulosa que en nada contribuye a cimentar la viabilidad de las

<sup>28</sup>Comscore es una compañía especializada en marketing en Internet ([www.comscore.com](http://www.comscore.com)) fundada en 1999 en Reston, Virginia (Estados Unidos).

presencias informativas online. La casuística al respecto es en cierta medida compleja, pero parecen sobresalir dos elementos que distorsionan y, en realidad, falsean las cifras *oficiales* de tráfico captado. Uno se refiere a los servicios y aplicaciones vehiculados a través de ellas, que nada tienen que ver con el producto informativo principal; otro, tanto o más relevante, el acceso que se realiza a través de un buscador, mayoritariamente Google. En el primero de los casos, si un internauta accede, por ejemplo, a un sitio de juegos o una página de información de vuelos a través de un diario digital ¿se debe contabilizar la entrada en su estadística? O, cuando el tráfico se dirige hacia una de las web secundarias del medio, obligadamente a través de su portada ¿cuál debe ser el cómputo aplicado? Todo ello suscita la propensión a organizar y presentar los contenidos excesivamente condicionados a la generación del ansiado *clic*, muy a menudo forzando –puede que hasta falseando– titulares que no se corresponden con la información o el contenido en sí. ¿Radica en eso cierta propensión al sensacionalismo tremendista que empieza a detectarse en algunos medios online?

El segundo caso citado, referido a Google, se presume más complejo y ha dado origen a una irresuelta controversia entre los medios y el motor de búsqueda más empleado en Internet. Son varios los aspectos de potencial conflictividad. El primero está referido a que los medios soportan los costes de elaborar los contenidos y Google obtiene ingresos publicitarios por facilitar el acceso a ellos. El buscador aduce que su intermediación supone

generarles tráfico que, de una u otra manera, beneficia su explotación, sólo que esto abre otro foco de controversia: la prevalencia *forzada* de unos contenidos frente a otros, fruto de la aplicación de los opacos algoritmos utilizados por Google para su ordenación espacial; existiendo, además, la sospecha de que esos códigos estén subordinados a su estrategia comercial, por más negado que sea por parte de sus responsables. Y un último aspecto controvertido es si el encaminamiento de Google permite o no la visualización de los apéndices publicitarios que incluye el medio.

Como ha quedado evidenciado, un elemento clave para el porvenir de los medios online es el mismo que viene condicionando a los demás: prensa impresa, radio y televisión. Esto es, la publicidad. Su contribución a los ingresos de las web no es aún suficiente para cubrir los costes y propiciar su rentabilidad. Lo cierto es que la inversión de agencias y anunciantes sigue sin dirigirse demasiado al soporte que vehicula Internet. No presenta capacidad potencial, dicho de otra manera, para restar inversiones a los demás; especialmente al principal que sigue siendo la televisión. Es indudable que ocurre por la varias veces mencionada falta de credibilidad de los cómputos de tráfico realmente captado, obviamente necesarios para calcular la rentabilidad –impacto, grado de recuerdo, capacidad de incentivo, etc.- de cualquier inversión publicitaria. Pero es también posible que la industria no haya encontrado del todo la forma idónea de situar los mensajes en el producto web. Los hasta ahora ensayados, sean estáticos, *banners*, *cortinas*, *enlaces*... no se han demostrado suficientemente

efectivos y es conocido que existen herramientas para neutralizarlos, disponibles a través del propio Internet.

Cuestión aparte, a buen seguro prematura de abordar, es la incidencia que en el mundo mediático vayan a tener los futuros y más o menos previsibles avances en el campo de la inteligencia artificial (IA). La automatización de procesos, en lo que supone de amenaza a buena parte de la actual oferta de empleo, se ha centrado hasta ahora en tareas más o menos repetitivas, en las que la aportación o el protagonismo de la tecnología se ha considerado sustitutiva del esfuerzo humano. Puede, sin embargo, ser distinto el porvenir. De hecho, es ya real en muchos aspectos la realización por máquinas de cometidos y procesos dotados de presunta racionalidad. ¿Llegará a automatizarse, mediante algoritmos y demás herramientas propias de la IA el cometido hasta hoy reservado a los profesionales de la información? Por más que ya se perciba o intuya en algunos aspectos concretos, la realidad es que, en torno al porvenir de la IA son menos las certezas que la presunción y la especulación, casi siempre sazonadas de tremendismo y temor. Habrá, en cualquier caso, que tenerlo en cuenta, por lo que pueda llegar a representar; tanto de parte de la ocupación de los periodistas, como en lo que pueda suponer de su incidencia en la sociedad.

En definitiva, aunque el acento prospectivo parece más ubicado en la posible o improbable supervivencia del *papel*, no faltan ingredientes de incertidumbre y dudas sobre cómo se configurará

el futuro, lejos de estar del todo asegurado, de los actuales medios presentes en la Red y, en términos más generales la información, que es tanto como decir el periodismo profesional.

## ***IV.- ¿Otro periodismo?***

---

Siendo, como es, evidente que el periodismo ha cambiado significativamente en las últimas décadas, cabe preguntarse si estaríamos en puertas de una transformación todavía más radical. Seguramente no convenga confundir el porvenir de los medios, en particular los impresos, con el del periodismo como mediación entre los hechos y el conocimiento de ellos por la sociedad. Quizás sea más apropiado subsumir todo ello en lo que de verdad se trata: información, entendiendo incluido en ella el análisis, la contextualización y hasta la conceptualización de la realidad. Toca reconocer que no es fácil cuando, haya ocurrido o no antes –importa poco-, discurren tiempos en que se entremezclan y solapan el mero ruido y lo que merece ser tildado de noticia o información. Tiempos en que, muy probablemente, el ciudadano dispone de opciones para obtenerla muy superiores a las de cualquier otra etapa histórica anterior, pero al propio tiempo, y acaso por eso mismo, afronta mayores dificultades para discernir.

El ruido emerge concentrado en muchas cuestiones. Una de ellas, la presunción de que eliminar al intermediario profesional, el periodista, es o puede ser una forma de *democratizar* la información. No está de más reconocer lo mucho que se usa y abusa de la susodicha palabra, sea para dignificar o descalificar, sensu contrario, cualquier asunto polémico, sólo que atribuírselo a las formas de difusión que suponen las redes sociales, supuestamente más *democráticas* que las formas convencionales de periodismo, elude al menos dos circunstancias muy relevantes: la indefensión absoluta frente a las falsedades por falta de filtros solventes, de un lado, y el sustrato mercantil que alienta la práctica totalidad de las redes sociales en su actual configuración.

## IV.1.- Unas redes... ¿asociales?

Son, sin duda, el fenómeno más destacable de los nuevos tiempos. Pero, ¿es atinada su denominación? Cabe preguntárselo, en tanto en cuanto no acaba de quedar claro si los engarces sociales que las redes propician trascienden lo virtual. O, por enfocarlo desde otro punto de vista, se antojan demasiado propicias a la creación de falsos perfiles, personalidades ficticias y vivencias, cuando no pretendidas *noticias*, sin base real. Lo cierto, en todo caso, es que se trata de algo cuyo alcance está cuando menos a medio estudiar; lógico, dada su novedad.

No es éste lugar para adentrarse en el análisis de ninguna red social ni de su indudable implantación en la realidad. En absoluto subyace tal propósito. Tampoco será cuestión de negar virtudes ni utilidades que, más allá de la apreciación individual de cada uno, son manifiestas en su rápida y muy extendida masificación. Si valdrá la pena, en cambio, aproximarse a lo que están representando como canal de difusión de presuntas o reales noticias, en cierto modo con pretensiones de llegar a ser alternativa o incluso sustitución de los medios tradicionales de difusión. Hay quien hasta se ha atrevido a considerar que en ellas se está gestando o produciendo una suerte de nuevo periodismo, pretendiendo incluso otorgar carácter de noticia a un mensaje integrado por los exiguos 140 caracteres originarios y ya ampliados que suelen configurar un *tweet*.

Partiendo de que hay y caben interpretaciones para todos los gustos, lo que no cabe es despreciar su creciente y a menudo determinante presencia en la realidad. En lo cierto, su importancia trasciende el alcance que pueda atribuirse al número creciente de personas participantes o usuarios de ellas: más crucial se antoja que las más implantadas se estén convirtiendo en ejes centrales del desarrollo tecnológico, los nuevos negocios y la renovada forma de proveer bienes y prestar servicios, que algunos llaman economía colaborativa, otros online para todo y los hay que denominan cuarta revolución industrial. Google y Facebook nuclean ya en su derredor buena parte de las plataformas y servicios que más están penetrando, con manifiestas pretensiones de copar posiciones de

dominio, mediante agresivas políticas de compra de competidores y confluentes en sus áreas de presencia. La gran pregunta es si los ciudadanos están siendo o no debidamente conscientes del alcance y las consecuencias de esa penetración, en una dinámica conforme a la cual *el ganador se lo lleva todo* o, expresado de otra manera, con tendencias al monopolio, todo lo más oligopolio real.

Sin ser, de momento, muchas, han comenzado a aparecer voces críticas sobre la dinámica y la influencia de las redes sociales, especialmente en su manejo de los filtros –o su ausencia- en la difusión de noticias y versiones a la sociedad<sup>29</sup>. De alguna manera, las redes están jugando el papel discriminador que hasta ahora ejercitaban los medios de comunicación tradicionales. Sin pretensiones de entrar a analizar a fondo el fenómeno –no corresponde al propósito-, puede ser importante señalar una de sus características, más que diferenciadora respecto de los medios de comunicación tradicionales: su potencial difusor cuasi instantáneo, que algunos han definido como *viralidad automultiplicativa*. Como es imaginable, puede producirse en sentido positivo o negativo, dependiendo de las características del contenido en cuestión; esto es, según sea un hecho en verdad noticioso, una opinión digamos solvente, se trate de algo vejatorio o constituya una descarada *fake*. Buena parte de esa capacidad de *automultiplicación* deviene de los modos y mecanismos implantados en las redes sociales; *seguidores, me gusta, reenvío, etc.* Potencial que, en definitiva, nunca han tenido ni de momento tienen a su alcance los

---

<sup>29</sup>Eli Parisier, *El filtro burbuja*. Taurus Pensamiento, 2017.

tradicionales prensa, radio y televisión... aunque cabe apuntar aquí la tendencia de prácticamente todos a incorporarse como activos partícipes a las *socioredes* más popularizadas: Twitter, WhatsApp, Facebook, Instagram, You Tube, etc.

Grandes preguntas sobrevuelan su realidad: ¿acabarán sustituyendo a los medios?, ¿se pueden considerar medios de comunicación? Las respuestas no son fáciles, sobre todo si se trata del futuro, siempre difícil de prefigurar, pero en gran medida dependen de cuál sea la consideración que se otorga al periodismo en cada sociedad. Ya se ha mencionado la diferencia que caracteriza los medios tradicionales de lo que representa cualquier red social: la existencia, siquiera teórica, de filtros y salvaguardas para procurar un contraste lo más atinado posible de las informaciones difundidas –caso de los medios tradicionales- o la plena libertad de verter en la red todo tipo de contenidos, sin distinción de si resultan veraces o no. Es obvio que para lo primero se requieren estructuras adecuadas y cuando menos un cierto grado de profesionalización y, por tanto, conocimientos por parte de quienes se ocupan de ello. Para lo segundo, en cambio, sólo se precisa un mínimo de alfabetización, tanto sintáctica como tecnológica; esto es, saber leer-escribir básicamente y manejar cualquier dispositivo capaz de interactuar en la Red. Prueba de esto último es la frecuente aparición de carencias ortográficas en los contenidos de Twitter, You Tube o Instagram, por citar sólo los más activos. ¿Surgirán correcciones o remedios en ulteriores desarrollos de IA?

Se suele pasar por alto la incidencia que en los fenómenos comunicativos del presente están teniendo las redes sociales *cerradas*, cuyo acceso está en principio limitado a comunidades estancas, como pueden ser los casos de Facebook e Instagram,, u otras de correlación supuestamente más binaria como WhatsApp, Telegram o Line. Pero la tienen y no en escasa medida. Es así porque la propalación de contenidos viene particularmente facilitada por las propias herramientas de la aplicación, ya sea en forma de *chats* o reenvío a todos los contactos prefijados, con un potencial muy elevado de otorgarles condición viral. Por esa vía se han difundido con extraordinaria rapidez sonoros bulos, rumores y *fakes* malintencionados que, pese a ser profusamente desmentidos o revelados falsos, la experiencia constata hasta qué punto perviven en el imaginario colectivo o el recuerdo individual de quienes han visto con ellos confirmada su creencia particular. Se ha tornado característico en los hábitos de adicción o fidelidad respecto a un medio, si trata las noticias que difunde y las opiniones que agrega coincidiendo o discrepando de las creencias del lector, oyente o telespectador. Diversos estudios sociométricos revelan que el interés por acceder a una noticia no es tanto conocer los detalles exactos de la realidad, cuanto confirmar las creencias previamente adquiridas al respecto. Dicho de otra manera, el individuo tiende a otorgar mayor credibilidad a la *versión* que se ajusta a sus presunciones previas, del mismo modo que propende a restársela a la que no concuerda con su convicción, configurada a saber en base a qué. Citando un ejemplo muy actual, quien considera a un determinado partido estructuralmente corrupto prestará oídos

complacidos a cualquier noticia de irregularidad que protagonice... igual que, en sentido contrario, aquél que considere a ese mismo partido dechado de virtudes tenderá a refutar, no creer o considerar falsa la misma noticia difundida por los medios de comunicación. Expresado en sentido un tanto tosco, importa menos conocer la verdad que tener razón. Resulta, pues, enormemente complejo medir la incidencia de cualquier canal de difusión, sin perjuicio de sospechar que algunos mantienen un potencial de nocividad mayor que otros.

Incluso desprovistos de cualquier ánimo o exceso reglamentista, es notorio que las redes sociales tienen casi todo pendiente de regular. Un aspecto en que parece haberse avanzado últimamente es la mayor protección al denominado *derecho al olvido*, que viene a significar la potestad de eliminar de la Red cuanto se entienda lesivo a título individual o grupal. El avance, no obstante, sigue siendo privativo de la Unión Europea (UE), dado que persiste la asimetría entre ambas orillas del Atlántico en todo lo referido a la privacidad. Sea como fuere, la realidad es que los ciudadanos tienden a sentirse desprotegidos frente a las redes sociales, pero es posible que incluso algunos al mismo tiempo se desenvuelven protegidos en ellas, conscientes de que, hagan lo que hagan, digan lo que digan, lo más probable es que quede sepultado bajo el anonimato o, en todo caso, la impunidad. De ahí que no tenga que ser necesariamente exagerado o impropio afirmar que tienen, al mismo tiempo, componentes sociales y *asociales* en su devenir.

## IV.2.- *Fake*: mentiras de siempre

Lejos de liderar el combate en su contra, muchos medios han sucumbido a la tentación de incorporar cualquier cosa a su oferta de contenidos. La inmediatez, la obsesión por la exclusividad, o en su defecto la anticipación o la primicia, y en el mundo online la obsesión por acumular *clicks*, están pudiendo más que la tradicional verificación. Así, las *fake*, cuya gestación intencionada está cada vez más fuera de duda, han permeado la práctica totalidad de soportes, originadas o no en el amplio y diversificado mundo de unas redes sociales caracterizadas por un acceso universalizado y huérfano de control<sup>30</sup>. Ocurre de forma más generalizada, pero no exclusiva, en lo difundido vía online, incluidas versiones bajo la misma cabecera que los medios impresos, la radio o la televisión; aunque toca reconocer que emergen con mayor frecuencia en los digitales cuya supervivencia se entiende prioritariamente dependiente de los santificados *clicks*.

Frente a esa realidad, el ciudadano se encuentra muy a menudo indeciso a la hora de prestar o no credibilidad. Hasta hace bien poco, la información se emitía desde medios reconocibles, a los que cabía otorgar o negar suficientes grados de fiabilidad. Hoy, sin embargo, resulta incluso difícil, cuando no imposible, identificar de dónde proviene la información. Tanto más, cuando es habitual o

---

<sup>30</sup>Marc Amorós García. *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Actual, febrero 2018.

frecuente que los medios no citen la procedencia de las noticias que vehiculan. Si a eso se agrega el incremento del número de *pifias* incurridas, rara vez reconocidas, no puede ni debe extrañar que haya receptores de las noticias que muestran crecientes grados de escepticismo, cuando no incredulidad.

Sin duda, las *fake* forman parte del presente, pero ¿tienen algo de novedad? En cierto modo, sí: han encontrado una forma insólita de difusión. Lo que no ha variado es su calificación auténtica: puras mentiras, por lo general intencionadas, buscando un claro propósito de obtener beneficio propio mediando un perjuicio ajeno, en el mejor de los casos por pura y simple diversión. Se crea o no, han dado lugar incluso a una incipiente industria, con sitios y empresas atinadamente especializados en producir, sea a iniciativa propia o atendiendo un encargo, toda suerte de bulos, rumores, falsedades y tergiversaciones, no importa si poco o mucho alejados de la realidad. Trascendiendo el aspecto puramente informativo, la aparición de fraudes en la Red está generando posos de recelo y desconfianza hacia el mundo online. Contribuye a ello la ausencia de normativas claras, tampoco compartidas internacionalmente, y la falta de sanción a las conductas indebidas o delictivas. Cierto es que la configuración de la Red dificulta, cuando no hace del todo imposible establecer el origen, en autoría y ubicación, de los presuntos transgresores, pero no obsta para que pudieran establecerse medidas que, eso sí, deberían ser necesariamente compartidas a escala global. Ni que decir tiene, uno de los

fenómenos que tal escenario propicia es, en lo que aquí atañe, facilidad para difundir sin riesgo alguno toda clase de *fakes*.

Sin remontarnos a civilizaciones precedentes, existen testimonios de diversa índole de que ya la vida cotidiana en el Imperio Romano discurría trufada de falacias que, en forma de rumor difundido oralmente, pervertía la percepción ciudadana de la realidad<sup>31</sup>. De entonces a ahora, no hay prácticamente época histórica que no haya discurrido contaminada por la difusión de lo que modernamente han pasado a conocerse como *fake news*. Las ha habido de todo tipo y con dispar influencia, pero en ellas se han asentado incontables episodios de poder. A su amparo se han desarrollado, por ejemplo, no pocas guerras, entre las que es casi obligado citar la que al final del siglo XIX enfrentó a España con Estados Unidos o, por decirlo más propiamente, al revés, puesto que fue el gobierno norteamericano quien inició las hostilidades en Cuba, partiendo del falaz y distorsionado incendio del buque *Maine*, en aguas del puerto de La Habana. En la construcción y difusión de la falsa atribución del atentado a los colonos españoles tuvo un papel crucial el grupo periodístico Hearst, en aquellos tiempos compitiendo por copar el mercado de la prensa sensacionalista –*amarilla*– con su colega Pulitzer, que curiosamente dio nombre a uno de los premios internacionales más prestigiosos en el ámbito periodístico. Andando el tiempo quedó demostrado que la explosión del buque fue un autoatentado, mediando la colocación de unas bombas en el casco del buque.

---

31Néstor F. Marqués, *Fake news de la Antigua Roma*. Espasa, 2019.

Entonces se rotuló de mentira; hoy se hubiera hablado de *fake*. La guerra, como se sabe, acabó con la derrota española y la pérdida de sus últimas colonias ultramarinas: la propia Cuba, Puerto Rico y el archipiélago asiático de Filipinas.

Estratagemas similares dieron lugar a episodios bélicos muy relevantes; sin ir más lejos, Hitler creó un incidente fronterizo falso para *justificar* el inicio de la Operación Barbarroja y la consecuente invasión de la Unión Soviética, en julio de 1941. O el cúmulo de falsedades vertidas por los nazis contra el pueblo judío, desde la irreal atribución de los Protocolos de Sion, consistentes en planear envenenamientos masivos y secuestros-matanzas de niños, al incendio del Parlamento que dio causa a la Noche de los Cristales Rotos, inicio del brutal pogromo que culminó años después en la aberrante Solución Final. Podrían citarse bastantes más, algunos utilizados a posteriori, como fue el caso más próximo de la Guerra Civil española. Según la historiografía franquista, la decisión de los generales golpistas sublevados contra la Segunda República fue adoptada o cuando menos precipitada por el asesinato del líder monárquico derechista, José Calvo Sotelo, el 14 de julio de 1936. Sobran pruebas, sin embargo, de que la orquestación del golpe de Estado se inició nada más conocer la victoria del Frente Popular en las elecciones generales del mes de febrero anterior y la fecha quedó fijada con al menos varias semanas de antelación. Eso, por no citar que el régimen franquista propaló hasta la saciedad la tesis de que las autoridades republicanas tenían la intención de proclamar una dictadura comunista, a las órdenes del estalinismo

gobernante en Moscú. Una falsedad, más que constatada, conforme se han ido liberando del secreto documentos de la extinta Unión Soviética y recorrido los hechos reales acaecidos en los primeros meses de la presidencia republicana de Manuel Azaña.

Lógicamente, unas mentiras, por hablar de lo más reciente, han sido más trascendentes que otras. Entre las que menos, las falsas imágenes que se difundieron durante la primera Guerra del Golfo, denunciando supuestas voladuras de los pozos kuwaitíes de petróleo por los iraquíes de Sadam Hussein. Entre las que más, la presunta posesión de armas de destrucción masiva por el régimen de Bagdad o sus vinculaciones con Al Qaeda, bajo las que el presidente Bush y sus aliados justificaron la invasión de Iraq. O, más reciente aún, la orquestación que el gobierno ruso de Putin perpetró para la anexión de la estratégica península de Crimea. El inventario sería sin duda inabarcable, sobre todo si su alcance se extiende a la profusión de falsedades de índole menor.

Como se señalaba al principio, los medios tradicionales considerados *de calidad* han incurrido en difundir *fakes* en evidente fallo de todos los mecanismos de control y verificación. Caso memorable fue la publicación en primera página de *El País* de una fotografía pretendidamente atribuida al entonces presidente de Venezuela, Hugo Chávez, sometido en Cuba a tratamiento de un cáncer que se tildaba terminal. Resultó que la imagen no correspondía al mandatario bolivariano ni era de fecha actual, lo que forzó al periódico a difundir un desmentido, con un

pormenorizado relato del proceso previo a su inclusión en portada, admitiendo una concatenación de fallos en los filtros y decisiones conducentes a la publicación. Hay que decir, en todo caso, que el diario tuvo la honestidad de reconocer su yerro, cosa poco frecuente en otros casos de similar o parecida distorsión de la verdad.

Ejemplos recientes no sólo se circunscriben a medios españoles o de cualquier otro país. Estados Unidos, sin ir más lejos, conoció recientemente que uno de los reporteros estrella, de uno de los diarios más prestigiados, se había inventado, total o parcialmente, muchos de sus reportajes, incluido el que mereció varios premios periodísticos de renombre. Parecido fue el caso de otro redactor, también destacado de uno de los grandes rotativos, cuando acabó confesando que la gran mayoría de las entrevistas que había publicado en los últimos años eran exclusivo fruto de su imaginación o, todo lo más, amalgama de otras difundidas en distintos medios. Es de suponer que en todos estos casos, igual que en otros similares que sería prolijo detallar, fallaron los controles y filtros, acaso como consecuencia de cierta obsesión por la primicia, la exclusiva y, en definitiva, el ansia de competir, aun dejando de lado elementales sustentos de profesionalidad y veracidad. Pero, a falta de controles y filtros en el vertido a las redes, ¿qué impedimento existe para presentar como cierto lo que no lo es?

La cosa, por tanto, viene de siempre, y sólo cabe anotar que ha cambiado su denominación. Podría justificarse, acaso, por lo que

las facilidades online y sobre todo las redes sociales han propiciado para su multiplicación acelerada y mayor recorrido para conocimiento de la sociedad. Lo que lamentablemente no parece haber cambiado apenas es la facilidad con la que las falsedades merecen crédito social. La propensión ciudadana a creer cualquier noticia difundida por esos nuevos medios de difusión aparece superior, incluso, a la tradicionalmente otorgada a las noticias publicadas en prensa, radio y televisión. Valdría, sin duda, la pena preguntarse por qué, pero semejante análisis prospectivo excede, con mucho, el alcance de estas páginas, entre otras cosas teniendo en cuenta que no se trata de un fenómeno privativo de ningún sitio: España lo padece igual o puede que incluso menos que otros países a los que se pueda asimilar. Lo que sí interesa constatar es que diversos estudios han concluido que la credibilidad de las *fake* es idéntica o incluso mayor entre las personas con niveles de formación medio o superior. La presunción de que la ignorancia o el bajo nivel cultural constituyen una mayor vulnerabilidad frente a la falacia está lejos de demostrarse y en el fondo viene a constituir una recurrente *fake*, trufada de clasismo por decirlo con suavidad.

Lo cierto, sin embargo, es que cabe anotar alguna otra transformación. Una, muy relevante, es que la secular autoría de la propalación interesada de bulos radicaba en el poder político, los gobiernos o, en ciertos casos, grupos dominantes de la sociedad, pero se ha extendido a la configuración de una verdadera industria, por cierto generadora de falacias, sea por encargo específico o estricto interés comercial. Viene a ser algo parecido a lo siempre

sospechado en el intrincado mundo de los *hackers*, los virus informáticos y el resto de perturbaciones asociadas al mundo online: ¿cuál es su relación o confluencia de intereses con las empresas especializadas en crear barreras, cortafuegos, antivirus y demás elementos de seguridad en la Red?

La década de los años 80's cobró especial vigor en el panorama mediático –se mencionó páginas atrás- el que vino en llamarse *periodismo de investigación*. No es que pueda ni deba considerarse preñado de falsedades, pero si atribuirle una relativa caracterización *fake* a su misma denominación, en tanto casi nunca ha sido lo que asegura ser. Consistió, en realidad, en divulgar evidencias y testimonios de conductas escandalosas, cuando no delictivas, en segmentos relevantes de la sociedad. Hubo un poco de todo: desde episodios de financiación irregular de partidos a batallas empresariales, pasando por ingredientes más propios de la tenida por *prensa del corazón*. La tónica dominante en casi todos ellos fue el ajuste de cuentas, con tintes de venganza personal o corporativa, como fundamento esencial de revelaciones a uno o varios medios de comunicación. De ahí que, más que hablar de investigación propiamente dicha, quizás fuese más atinado hablar de *periodismo de revelación*. El caso fue que los medios, especialmente los impresos –periódicos y revistas- se convirtieron en elementos sustanciales, más bien armas arrojadas, en disputas de dispar fundamentación.

Rememorar aquí todos los casos resultaría sin duda impropio, pero puede valer la pena señalar algunos concretos, en aras de una mejor comprensión. Uno de los que conviene recordar fue la emergencia del asunto Filesa, consistente en la canalización de aportaciones opacas desde distintas empresas a las arcas del Partido Socialista Obrero Español (Psoe). Todo arrancó de la filtración de datos por parte del contable de la empresa, poco después de haber sido abruptamente despedido sin indemnización. Fue a partir de ello, justo es decirlo, que la mayor parte de los medios emprendió una labor investigadora, en abierta competencia unos y otros para subir el listón de las revelaciones. El asunto acabó en los tribunales, con varias condenas de dirigentes del socialismo, por aquellas fechas en pleno auge de poder. Más turbio se percibió el desencadenante del escándalo Ibercorp o tortuoso el recorrido de las sucesivas versiones e informaciones sobre el caso GAL. Merecería, sin duda, un análisis específico que -justo es decirlo- está pendiente de realizar, pero que sin duda excede el propósito de este libro. Lo importante es que, en estos y casi todos los relatos de escándalos, se han mezclado hechos ciertos y constatables con falacias más o menos interesadas. Lo mismo que parece obligado destacar las veces -sean muchas o pocas, una sola es demasiado- en que denuncias periodísticas no han tenido correspondencia con el relato judicial sentenciado, dando lugar a la bien o mal llamada *pena de telediario*, muchas veces imposible de reparar. Huelga decir que el ansia investigadora, la impaciencia por descubrir y denunciar, ha dañado de forma indebida reputaciones personales, pero tanto o más ha lesionado la del conjunto de la profesión.

Andando el tiempo se ha constatado la existencia de una auténtica industria de comercio y manipulación de cintas, fotografías, vídeos y documentos, en parte, solo en parte, emanada de los servicios policiales y de inteligencia del Estado. El muy actual protagonismo revelado por el ex comisario Villarejo trae a la memoria otros nombres, como el coronel Perote o el legendario Billy El Niño, pasando por agencias como Método 3 o la multinacional Kroll. Unas y otros han intervenido, de forma casi nunca transparentada, en buena parte de los relatos periodísticos de *investigación*.

Ni aún ahora es fácil dirimir cual fue el auténtico trasfondo de la participación de los medios en la profusión de escándalos. Utilizados a veces, instigadores en otras, partícipes interesados en algunas... ¿manipulados por quienes de verdad se jugaban el desenlace de su guerra particular?

Aproximado desde esa óptica, está probablemente pendiente de un análisis serio y profundo la incidencia de las *fake* en el proceso electoral. Desde luego, dista de ser neutral. Aunque quizás más relevante sería profundizar en un hecho acaso más importante: la facilidad con la que las suele acoger la sociedad. Existe en buena parte de ciudadanos una marcada propensión a aceptar como cierto cualquier disparate, otorgando a cualquier fuente insólitos grados de fiabilidad. Un ejemplo muy socorrido es que, durante sus ocho años de mandato presidencial, el presidente Barack Obama tuvo que soportar la insidia de no haber nacido en Estados Unidos y que, por tanto, su presidencia era inconstitucional. Él mismo acabó

viéndose impelido a mostrar y difundir su partida de nacimiento, que lo acreditaba natural del estado de Hawái. Pues bien, varias encuestas posteriores, durante y después de su segundo mandato, mostraban que un alto porcentaje de estadounidenses, no sólo votantes republicanos, seguía convencido de que su verdadera procedencia era Kenia, patria de su padre biológico, emigrado a Estados Unidos antes de su matrimonio con la madre de Barack. El principal difusor de la falacia no fue otro que su sucesor en la Casa Blanca, Donald Trump, con elevados índices de credibilidad entre sus conciudadanos, pese a estar más que probada su propensión a difundir todo tipo de *fakes*, especialmente para desacreditar a sus adversarios.

Europa, igual que la propia España, tampoco anda librada de flagrantes mentiras difundidas con alto grado de acogida y supervivencia en cada sociedad. Elaborar una lista sería tarea imposible y sobre todo desactualizada porque no hay día que no sigan surgiendo por doquier. Ello pone de manifiesto que no existen vacunas eficaces para evitar la pandemia, con diferentes efectos, ninguno de desear. No hace falta ser un experto para concluir que el principal activo de un medio es su credibilidad y, como suele ocurrir con las virtudes, adquirirla requiere constancia y tiempo, tanto como basta una sola metedura de pata para empezar a perderla, a veces sin que haya modo de poderla recuperar. Por eso resulta un tanto extraño el descuido con que los gestores de medios, comenzando por los directivos de las empresas, valoran la calidad de los contenidos... a menudo transmitiendo, incluso a

nivel interno, mayor preocupación por la cantidad. Muchas veces, la *fake* no deriva tanto de una intencionalidad torticera, cuanto de un mal desempeño de la labor informativa. La imposibilidad de contrastar por falta de tiempo, la falta de especialización o carecer de suficiente experiencia pueden conducir, solas, por separado o en conjunto, a un texto preñado de falsedades, inexactitudes y, a fin de cuentas, desinformación. La profusión de esas deficiencias socava la imagen del medio, a menudo de forma irreversible, pero la extensión de casos acaba actuando en detrimento de todo el sector. Algo que, lamentablemente, no ha merecido atención y mucho menos acciones por parte de las asociaciones y colegios profesionales, desmintiendo por vía de los hechos la presunción del corporativismo que, por más justificada que esté en algunos aspectos, nubla la imagen del periodismo actual.

Se percibe una inquietante falta de sensibilidad respecto a lo que está en juego. Nada será peor para el periodismo que los ciudadanos adquieran la conciencia o la convicción de que uno, varios... quizás todos son prescindibles sin que por ello se mermen de forma plausible los niveles de conocimiento sobre la actualidad. La pluralidad de opciones, varias de ellas gratuitas, entraña distorsiones competitivas entre medios, sólo salvables mediante estándares de calidad. Dicho en sentido estrictamente económico, se trata de proporcionar mayor valor añadido que el resto como atributo básico para sobrevivir. ¿Qué mayor o mejor valor que difundir noticias veraces, fiables y debidamente contextualizadas para ser elegido frente a los demás? Claro que una lectura un tanto

cínica de la realidad podría llevar a pensar que, en el fondo, más que información veraz y de calidad, lo que el ciudadano tiende a elegir son medios que le proporcionen una visión de la realidad lo más acorde posible con sus propias convicciones. Tendrían razón, por tanto, los que aseveran que el consumidor de medios no busca tanto el conocimiento de lo que ocurre, cuanto ver confirmadas sus propias creencias, presunciones o suposiciones sobre la realidad. Un panorama que, de confirmarse, abocaría realmente a un porvenir poco o nada esperanzador para el periodismo y los profesionales de la información. ¿Es ya real? ¿Llegará?

## ***Punto... ¿y seguido?***

---

Las cosas han cambiado. No cabe dudar. Pero el futuro está por escribir. Es una obviedad. Sin duda, las transformaciones trascienden, con mucho, cualquier ámbito territorial o social, pero su implementación, la traslación de los cambios a la realidad cotidiana difiere de unos lugares a otros, incorporando o subordinando particularidades intrínsecas del espacio en cuestión. La realidad de los medios en España ha discurrido, pues, en gran medida vinculada al devenir tecnológico, pero no menos a los perfiles profesionales y empresariales propios de la socioeconomía real. A título meramente indicativo, cabría citar una cierta desilusión colectiva, al haber quebrado siquiera parte de las esperanzas de mayor pluralidad, libertad e independencia acumuladas durante el tramo final del franquismo y sobre todo a lo largo de la Transición. No suena exagerado decir que su materialización fue un tanto fugaz, abortada por la redefinición del panorama mediático supeditado a los efectos de la crisis de modelo que, sobre todo en la prensa escrita, trajo consigo la eclosión de Internet. Fuera por ello, o por otras causas, el periodismo actual

discurre supeditado a la incursión accionarial de grupos e intereses *informativos*, con presencia activa de entidades financieras, empresas de telecomunicaciones y fondos de ignota voluntad. No cabe, por tanto, hablar de independencia y, todavía menos, pluralidad, cuando menos a las largo tiempo asociadas a la figura del editor. No menos reseñable es que el ejercicio periodístico, la profesión en sí, se ha ido devaluando en términos generales, proliferando sin apenas excepciones las situaciones de desempleo, subempleo y, en el menos malo de los casos, precariedad<sup>32</sup>.

Tratar de referir cómo los medios informativos han recorrido los cuarenta últimos años ha sido relativamente fácil. Intentar reflejar su realidad actual y los desafíos que afrontan tampoco ha presentado excesiva dificultad. El resto, el atrevimiento de perfilar opciones, alternativas y probabilidades sobre el porvenir que les espera... ha rozado sin duda la temeridad.

Unas certezas se intuyen más sólidas que otras, por más que sobre todas haya espacio para dudar. Entre lo que se puede rotular más presumible, probablemente destaca la convicción -¿o es simple deseo?- de que pervivirá un espacio para el periodismo veraz, analítico y de calidad. Más dudoso es determinar cómo se servirá o *consumirá*, y aún más si se ejercerá con mayor o menor libertad y, en consecuencia, llegará más *limpio* o crecientemente *contaminado* a la sociedad.

---

<sup>32</sup>*Informe de la Profesión Periodística, Asociación de la Prensa (varios años), Madrid.*

El viejo aserto según el cual *la información hace a los individuos más libres* amenaza con mezclar y, en consecuencia, subvertir los relativos componentes de cantidad y calidad. No cabe duda: hoy, los ciudadanos tienen potencial acceso a ingentes caudales de información, mucho mayores que en cualquier momento histórico precedente, pero que haya más no comporta necesariamente que sea mejor. Aún más: el exceso puede devenir fácilmente en riesgo de auténtica desinformación.

A muchos podrá parecer impropio expresar temores o riesgos relativos a la libertad de información, pero nunca -tampoco ahora- estarán de más. Es probable que la dinámica sociopolítica haya mermado opciones de control e intervención a los poderes públicos, pero presuponiendo que sea cierto, no convendrá desconocer la emergencia de otras amenazas, máxime cuando algunas de ellas ya se intuyen o se perciben presentes en la actual realidad.

Desgraciadamente, la independencia profesional es poco o nada apreciada desde distintos poderes. Para empezar la de los propios medios, hace tiempo sometidos y, a decir verdad, subordinados a propietarios cuyos intereses básicos no están residenciados en el ámbito editorial. Toca reconocer que, por diversas razones, la información, al menos una parte o modalidad concreta de difundirla, ha dejado de ser rentable, lo que ha hecho a los medios cada vez más dependientes de la aportación financiera de sus dueños, confesos o no.

Las sociedades democráticas modernas han extremado la paradoja de demandar, en cierta medida exigir, información de calidad, veraz y con creciente valor añadido, en paralelo a mostrar menguante disposición a pagar por ella. La aspiración predominante es obtenerla con gratuidad, haciendo abstracción, sea consciente o inconsciente, de que es cara y alguien la tiene que pagar. Ingenuo sería pensar que se sufraga a cambio de nada y de ahí la presencia en el accionariado mediático deficitario de grupos de interés que buscan réditos distintos a los potencialmente derivados de difundir, comercializar si se quiere, la pura y estricta verdad.

Aunque se mencionen menos, los riesgos están radicalmente ahí, sobre todo si se contraponen a los recurrentes intentos de regulación que siguen anidando en cualquier tipo de poder político-gubernamental. Unas pretensiones que, lejos de desaparecer, o precisamente por eso, reclaman una actitud perpetuamente vigilante de parte del conjunto de la sociedad, en tanto en cuanto titular inequívoco del derecho de disponer de una información, plural, libre y lo más ajustada posible a la veracidad.