



**Antonio Méndez Nieto**

Tesis doctoral

**El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy* (2010)**

Directores

Doctor D. Teodoro León Gross

Doctor D. Francisco Javier Paniagua Rojano

**Departamento de Periodismo**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

UMA

Málaga, 2015



Publicaciones y  
Divulgación Científica

AUTOR: Antonio Méndez Nieto

 <http://orcid.org/0000-0003-1046-5867>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)

# Tesis Doctoral

El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy* (2010)

**Doctorando:** Antonio Méndez Nieto

**Directores:** Teodoro León Gross y Francisco Javier Panagua Rojano



Departamento de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

Teodoro León Gross y Francisco Javier Paniagua Rojano, profesores de la Universidad de Málaga, adscritos al departamento de Periodismo.

INFORMA que durante los últimos cuatro años han dirigido la tesis doctoral titulada “El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy* (2010), realizada por Antonio Méndez Nieto, licenciado en Periodismo.

Finalizada la investigación que ha llevado a cabo a la conclusión de la citada tesis,

AUTORIZAN su presentación, por considerar que reúne los requisitos formales y científicos legalmente establecidos para su lectura y defensa, conducentes a la obtención de la condición de doctor en Periodismo.

Para que conste y surta los efectos oportunos, expiden y firman el presente informe en Málaga a 5 de octubre de 2015.

Fdo. Teodoro León Gross

Fdo. Francisco Javier Paniagua Rojano

**“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”**

**Antonio Méndez Nieto**

## Agradecimientos

Quiero agradecer la inestimable ayuda que me han prestado muchas personas para realizar este trabajo. Primero a mi director de tesis, Teodoro León Groos que, con paciencia, ha aguantado incluso hasta mi aversión por las comas, y al codirector, Francisco Javier Paniagua, también con probada dosis de aguante, dada la ingente cantidad de horas que me ha dedicado para componer visualmente toda la arquitectura de este trabajo. A Bernardo Díaz Nosty, director del departamento de Periodismo de la Facultad de Málaga, que me hizo descubrir que las agendas guardaban secretos a veces inconfesables, y al que recurrí para conformar parte de este panel de expertos con los que ponerle voz a los, en esta ocasión, no tan fríos datos estadísticos de los estudios cuantitativos. Por esta última razón, también al decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, Juan Antonio García Galindo. A todos los directores de medios, académicos y expertos en comunicación que han colaborado y que tuvieron que soportar mi persistencia para que respondieran cuanto antes a mi solicitud de participación.

A Pedro Farias, que fue comprensivo y me dio la oportunidad de publicar el avance de esta investigación en el *Informe de la Profesión Periodística de 2011*, con el título “El poder informativo de los Gobiernos”. El trabajo de campo inicial lo elaboré con el Grupo de Iniciación a la investigación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga, *El peso de la comunicación de la administración en la prensa de calidad*, del que formaron parte los alumnos Elisa Isabel Moreno Espejo y José Ignacio Noguera. Más adelante, corregimos y profundizamos sobre algunos aspectos no contemplados inicialmente en el proyecto, con el Grupo de Iniciación a la investigación, *El peso de la información institucional en la prensa*, con Blanca Muñoz Santos, Patricia Martínez Morcillo y Elisa Isabel Moreno Espejo como integrantes. Los resultados iniciales del estudio sirvieron para presentar una ponencia en el III Congreso Internacional Latina, celebrado en Tenerife del 5 al 9 de diciembre de 2011, con el título, *El reflejo de las comunicaciones de las administraciones central, autonómica y local en España*.

Quiero agradecer especialmente a Elisa Moreno, hoy ya una prometedora periodista, el tesón y el esfuerzo durante aquellos meses de recopilación de datos y de repaso de las fichas, con continuas reuniones de supervisión. Aquel punto de partida alumbró la necesidad de comenzar ese largo camino para buscar las conclusiones que ahora queremos presentar.

**“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”**

**Antonio Méndez Nieto**

También a todos los que se ofrecieron a colaborar conmigo en el desbroce de la arquitectura teórica que sustenta cualquier labor de investigación, en especial a Sergio Roses, y a los que me dieron el acertado consejo para que, además de nebulosas, atisbara las luces intermitentes que te animan a no abandonar y ver cada vez más cerca la posibilidad de colocar la palabra fin.

Y a mi familia.



## ÍNDICE

<b>BLOQUE I. PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.1. INTRODUCCIÓN .....	15
1.1.1. Objeto de la tesis .....	22
1.1.2. Objetivos .....	29
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	31
1.3. Metodología .....	35
1.3.1. Consideraciones históricas .....	35
1.3.2. La investigación científica.....	38
1.3.3. Validez y fiabilidad de los resultados.....	40
1.3.4. El Análisis de contenido.....	43
1.3.5. Trabajo de campo .....	54
1.3.6. Panel de expertos.....	58
1.3.7. La observación .....	59
1.3.8. Metodología aplicada al presente trabajo.....	60
1.3.9. Trabajo de campo objeto de esta investigación.....	69
1.3.10. Panel de expertos del presente trabajo .....	77
1.3.11. Preguntas de la investigación .....	80
1.4. DELIMITACIÓN.....	81
1.5. HIPÓTESIS .....	81
1.6.1. Estructura del trabajo .....	85
<b>Bloque II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>89</b>
2.1. Teoría del Periodismo .....	91
2.1.1. Agenda setting.....	98
2.1.2 Influencias para determinar la agenda.....	102
2.2. Comunicación política.....	106
2.2.1. Comunicación pública.....	112
2.3. Fuentes institucionales .....	114
<b>BLOQUE III. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN .....</b>	<b>129</b>
3.1. TRABAJOS ANTERIORES RELACIONADOS CON LA PRESENTE INVESTIGACIÓN.....	131
3.1.1. Contexto actual de la profesión y rutinas profesionales .....	142

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

3.1.2.	El papel actual de los gabinetes de prensa (GP).....	149
3.1.3.	Gabinetes de los gobiernos.....	160
3.2.	El director de comunicación.....	165
3.3.	El peso de la publicidad institucional en la prensa de calidad .....	167
3.4.	Los medios en España. El consumo político.....	181
3.5.	La credibilidad. Estudios en España.....	183
<b>BLOQUE IV. ANÁLISIS DEL PESO INFORMATIVO DE LOS GOBIERNOS EN LAS SECCIONES DE MAYOR INFLUENCIA EN LOS PERIÓDICOS DE PAGO EN SU FORMATO PAPEL.....</b>		<b>193</b>
4.1.	Contexto del año 2010.....	195
4.1.1.	Contexto del año 2010 en España .....	195
4.1.2.	Contexto del año 2010 en Andalucía .....	201
4.1.3.	Contexto del año 2010 en Málaga.....	208
4.1.4.	Glosario de items.....	212
4.1.5.	Consideraciones sobre el trabajo de campo.....	213
4.2.	El peso de las Unidades informativas .....	219
4.3.	El peso informativo de las Administraciones públicas.....	223
4.3.1.	El peso en la información del Gobierno Central .....	227
4.3.2.	El peso en la información del Gobierno Autonómico.....	230
4.3.3.	El peso de la información Administración local .....	236
4.3.4.	Inversión publicitaria de los gobiernos en el contexto de 2010 .....	237
4.3.5.	Análisis de los resultados por secciones.....	241
4.3.6.	Las secciones de Andalucía y Local.....	244
4.4.	Las portadas .....	246
4.5.	Estudio de las Aperturas.....	251
4.6.	<b>ANÁLISIS DE LAS APERTURAS POR SECCIONES .....</b>	<b>255</b>
4.7.	La procedencia de las informaciones de las aperturas.....	262
4.8.	Evidencias tras análisis del peso informativo.....	272
<b>Bloque V. CONSIDERACIONES SOBRE LAS RUTINAS PROFESIONALES, LA CREDIBILIDAD ACTUAL DE LA PRENSA DE CALIDAD Y SU ADAPTACIÓN A LOS RETOS DE LA ERA DIGITAL .....</b>		<b>277</b>
5.1.	Panel de expertos y triangulación de los datos.....	278
5.2.	Las preguntas del cuestionario .....	286
5.3.	PLANTEAMIENTO general .....	286

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

5.4. El exceso de información oficial .....	290
5.5. Recortes, rutinas y la agenda.....	297
5.6. La publicidad y la dependencia.....	310
5.7. IMPACTO SOBRE La credibilidad.....	313
5.7. El efecto contagio, polarización y la politización .....	317
5.8. Apuntes sobre el modelo de negocio.....	320
5.10. Confluencias finales .....	327
5.11. El futuro de la prensa de calidad .....	329
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>339</b>
Verificación de objetivos. ....	341
Verificación de hipótesis.....	342
CONCLUSIONES FINALES .....	343
FUTURAS líneas de investigación .....	351
<b>Referencias.....</b>	<b>353</b>
Bibliografía .....	353
Artículos y noticias de prensa e informes .....	364
<b>ANEXOS .....</b>	<b>369</b>
Anexo I. Fichas del trabajo de campo .....	371
Anexo ii. Entrevistas completas del panel de expertos .....	373
Anexo III. Ficheros adjuntos: titulares, medio y sección de las aperturas analizadas.....	410
Anexo IV. Distribución del personal de prensa en la Junta de Andalucía. ....	434
ANEXO V. RESOLUCIÓN DE LA CONSEJERÍA DE TURISMO DE LA JUNTA SOBRE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2014. ....	439

**“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”**

**Antonio Méndez Nieto**

# **BLOQUE I. PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

**“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”**

**Antonio Méndez Nieto**

## 1.1. INTRODUCCIÓN

¿Qué tiene que ver cuál es la visión de Andalucía que ofrecen las páginas de un diario con la crisis del periodismo de calidad? En teoría nada. Con el primer objetivo, inicié un viaje a mediados de los años 90; pero la estación término, a la que aspiro a llegar ahora, es sustancialmente distinta a la de aquel propósito que me movió a plantearme la elaboración de una tesis doctoral. Al menos aparentemente.

Nunca creí que Andalucía fuese un espacio político y geográfico que cohesionase a las ocho provincias. Más bien siempre he pensado que la comunidad se conforma con una potente red de ciudades, sin más vínculos entre ellas que la presencia de la Junta de Andalucía, institución que, precisamente, no ha servido de eje vertebrador, sino más bien al contrario. Ha contribuido a levantar recelos de todo tipo e incluso se ha empleado como excusa por parte de partidos políticos y ayuntamientos para promover movimientos meramente localistas.

Con esa premisa, mi intención perseguía descubrir qué era Andalucía para un periódico. Y sus páginas se presentaban como la mejor forma de encontrar respuestas. A finales de los 90, trabajaba en la Cadena *Ser* en Málaga y ejercía también de corresponsal en *El País*. En la emisora radiofónica participaba a diario en los informativos regionales. Siempre en un toma y daca constante con el editor del espacio, coordinado desde Sevilla, por la selección de las informaciones de la provincia que debían alcanzar la antena andaluza. La visita de cualquier consejero del Gobierno autonómico tenía asegurada la presencia en el informativo, así como los sucesos de impacto. Pero me daba la impresión de que las noticias no relejaban la realidad de Málaga y tampoco la del resto de las provincias.

En aquella época no había profundizado académicamente en los niveles de preagenda, aunque ya había escuchado disertar sobre ellos al catedrático Bernardo Díaz Nosty, con ocasión de los cursos de doctorado. Nuestra realidad en la radio era bien distinta. La

Antonio Méndez Nieto

agenda consistía en abarcar, todo lo posible, las convocatorias de prensa de la jornada y llegar con la antelación suficiente a la emisora para montar el informativo del mediodía, en una lucha diaria contra el reloj. O conseguir que se te pusieran los protagonistas por teléfono y personalizar las preguntas que, de otra manera, -sus respuestas- quedaban al alcance de todos en las ruedas de prensa. Un ejercicio de diferenciación en la búsqueda de contenidos propios, pero desde la agenda oficial. De vez en cuando, un delegado de la Junta o algún concejal solicitaban una entrevista que tú comprendías de inmediato que se situaba próxima a la propaganda. Accedías, si en la relación habitual solías conseguir de esa fuente las primicias informativas. El peaje por mantener una relación privilegiada con el informante.

Pero en términos generales, la información era sagrada, sin patentes de corso para nadie, un reducto, dentro de una radio eminentemente comercial, que se respetaba.

Otra cosa era la relación con la estructura regional de la emisora y las dificultades que podíamos sufrir para que las noticias malagueñas tuvieran alcance andaluz. Mi impresión para justificar las trabas para *colar* un acontecimiento en *Sevilla* era doble pero sencilla: primero, la imposibilidad de conocer en profundidad la realidad del territorio local por parte del editor del espacio. Su reacción era lógica, dar paso a las informaciones más llamativas y fáciles de digerir por una audiencia muy extensa. Después, primar el protagonismo de las instituciones nacidas recientemente y sobre las que recaían la responsabilidad de construir ese ente común andaluz. Por tanto, podía ser asumible ese exceso de focalización en las llamadas instituciones de autogobierno. Aunque en este segundo aspecto desconocía si era una decisión del medio, como actor principal de esa integración andaluza -en una superación de su papel-, que se perseguía a través de la popularización del Ejecutivo y el Parlamento andaluz o, sencillamente, era la cesión a la persuasión o petición de ayuda por parte del Gobierno autonómico.

Aparentemente, en *El País* tampoco era muy diferente el planteamiento. Las noticias andaluzas, si definimos aquéllas como las que afectaban a toda la comunidad, raramente se asomaban o era fabricadas de forma artificial por un método sencillo: si algo sucedía en alguna provincia, se investigaba si el fenómeno era extensivo al resto y, en caso afirmativo, se ofrecía una visión de conjunto del problema. Las respuestas parlamentarias



Antonio Méndez Nieto

del Gobierno a preguntas de los partidos también constituían las pocas oportunidades para conocer cómo podían tener alcance en toda la región. La Cámara autonómica era la encargada de compilar la información sobre cualquier cuestión, territorio por territorio, para que luego se pudieran establecer comparaciones entre los mismos. Era práctica habitual solicitar a un grupo político que formulara alguna pregunta parlamentaria por escrito y solicitarle la exclusiva cuando recibiera la contestación.

En la distribución de contenidos entre las provincias, Málaga ocupaba un lugar preponderante, incluso por encima en muchas ocasiones de Sevilla, cuyas noticias locales apenas se asomaban al diario. Daba la impresión de que la actualidad de las instituciones andaluzas se consideraba como parte de la actualidad de sevillana. La dicotomía Málaga-Sevilla era también un asunto atractivo para desmenuzarlo.

La sensación de que, informativamente hablando, Andalucía era la Junta y la suma de noticias de sus principales ciudades, me llevó a ese primer intento de investigación que con los años devino en un proyecto diametralmente distinto en las formas, pero en el que Andalucía también tendría su protagonismo especial, y, por supuesto, su Gobierno.

Pero al tiempo que me planteaba estas interrogantes, también asistía como espectador nada pasivo a una incipiente crisis de credibilidad en la prensa que realmente comenzó a inquietarme. A mi juicio, se inicia en la etapa que va de los años 1995 a 1999, con el intento del PP de crear de la mano de Telefónica un conglomerado de medios de comunicación afines, con *Vía Digital*, *Antena 3* y *Onda Cero* a la cabeza, a imagen y semejanza del grupo *Prisa*, al que se le atribuía plena sintonía con el PSOE. Los fuertes intereses económicos por los grandes desembolsos en la compra de productos televisivos, y en especial el fútbol, desembocaron en la primera de las numerosas *guerras* que desde entonces se han sucedido. Los grupos mediáticos, sin reparar en precio y costes éticos y de credibilidad, no dudaron en utilizar sus plataformas para la defensa de sus intereses, o los de sus principales directivos, amenazados incluso por la posibilidad de acabar en prisión. Un periodo terrible en el que, prácticamente, la neutralidad era una quimera.

El mejor exponente de ese ambiente fue durante muchos años la batalla abierta entre *El País* y *El Mundo* con trabajos periodísticos que se encargaban y publicaban para

Antonio Méndez Nieto

desmontar las exclusivas del contrario. Una pugna que fue capaz de retroalimentarse durante varios lustros con todo tipo de casos, desde la corrupción al terrorismo, y que finalmente provocaron en muchos lectores la sensación de que la divulgación de noticias de grueso tamaño servía a intereses ocultos y ajenos al propio periodismo.

El nuevo director de *El Mundo*, en su primer contacto con los lectores, publicó un artículo titulado *Periodismo nada más*. David Jiménez, el 31 de mayo de 2015, era contundente al analizar ese pasado que nos ha transportado a este presente.

“Las causas de nuestra pérdida de credibilidad pueden encontrarse en las hemerotecas. O, mejor dicho: en lo que no se puede encontrar en ellas. Durante tres décadas, los medios de comunicación ofrecimos inmunidad informativa a la Monarquía, perjudicando en el camino a la institución que queríamos defender al enviar a sus miembros de moral más endeble la señal de que siempre miraríamos a otro lado. En otras ocasiones, pusimos nuestros intereses por encima de los de nuestros lectores, quizás nunca con tanto descaro como en los años de las conocidas como guerras mediáticas. Era cuestión de tiempo que nos durmiéramos en la garita de ese sistema que habíamos prometido vigilar y que lo hiciéramos en el peor de los momentos, en vísperas de la mayor crisis económica de la Democracia”.

Pero esa pérdida de credibilidad ha sido tan perturbadora como la implantación inocua del llamado “periodismo de camiseta” en el terreno deportivo, según el cual los informadores confesaban ante la audiencia su simpatía e incluso su *forofismo* por un determinado equipo de fútbol, que le amparaba ante la evidente subjetividad de sus opiniones. El argumento esgrimido para este torpedo a la línea de flotación de la profesión defendía la tesis contraria. Sin falsas máscaras de neutralidad, con esa verdad de las preferencias periodísticas por determinado equipo, el oyente, el espectador o el lector disponían de todas las claves al consumir una información. No hay ocultación como tampoco existe la objetividad. Se han llegado a dar casos en la prensa nacional y local de secciones deportivas en las que las firmas de todos sus redactores han estado acompañadas de imágenes portando determinadas camisetas, ya fuera de un conjunto local o nacional, como preámbulo de sus crónicas.

Antonio Méndez Nieto

Con menos exhibicionismo formal pero con igual o peor resultado final, también hemos asistido en los últimos años a posicionamientos similares en ámbitos ajenos al deportivo y se sobreentiende que más perniciosos, como es el de la política.

No es de extrañar que, con la llegada de la crisis, la prensa estuviera navegando como una chalupa por el océano en mitad de la borrasca. Fundamentalmente por el cambio de modelo de negocio que abruptamente hubo de plantearse al hundirse su principal fuente de ingresos y con unos desafíos desconocidos por el nuevo marco tecnológico. Y, además, sin poder mostrar la fortaleza de unos principios deontológicos profesionales, que en las dos últimas décadas habían resultado seriamente dañados. El edificio amenazaba derrumbe después de unos años en que los resultados económicos positivos de los principales grupos mediáticos causaban asombro e invitaban a una expansión sin control.

Hay un problema de fondo. Y no sólo el causado por la revolución operada por Internet y la supuesta obsolescencia de algunos formatos pertenecientes a un exitoso pasado, que algunos editores también se decidieron a enterrar antes de tiempo, sin disponer de alternativas que los sustituyeran, como ha sido el caso de la prensa de pago en papel.

En esta etapa han desaparecido numerosos medios y los que han subsistido lo han hecho con redacciones menguadas, en ocasiones hasta lo imposible. El declive ha venido acompañado de la eclosión de una fórmula para informar muy apetecible para los gobiernos y las grandes corporaciones: los gabinetes de comunicación. El fenómeno no surge en 2008. Hace años que las principales instituciones se valen de estos equipos para responder a las demandas informativas. Pero, en general, el supuesto propósito que auspiciaba su nacimiento quedó pervertido al prestar más servicio al poder que controla las instituciones que a los ciudadanos.

Es impensable que a día de hoy una organización con una cierta relevancia en cualquier ámbito político, económico y social no disponga de un equipo con el que intentar canalizar las informaciones que le afectan y, de paso, verificar que lo que se publica de ellas es lo apropiado para sus intereses. ¿Quién habría aventurado hace un par de décadas que instituciones como el Ejército, o incluso dentro éste unidades de combate como la de La Legión, dispusieran de un gabinete de prensa propio? En mayo de 2015, en una comunicación por correo electrónico a los medios de comunicación y con ocasión de la

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

visita a la fuerzas legionarias desplegadas en Iraq de un general de Estados Unidos, el gabinete de prensa de este cuerpo militar solicitaba a la prensa que evitara la divulgación de imágenes en las que se pudiera apreciar el armamento que empleaban los soldados y se ofrecía para distribuir otras alternativas en caso de necesidad.

Buenas tardes,

En relación con la Nota de Prensa relativa a la visita del **Command Sargeant Major Division (DCSGM)**, de la 1ª División del ejército de Estados Unido a los adiestradores españoles destacados en la Base Gran Capitán en Iraq les rogamos **no publicar las fotografías en las que pueda apreciarse el armamento**.

Si necesitaran más fotografías para ilustrar sus noticias no duden en ponerse en contacto con esta oficina de comunicación.

De antemano agradecemos su colaboración.

Un cordial saludo.



*Claudia Naranjo Pérez*

Brigada "Rey Alfonso XIII", II de La Legión

Cuartel General

Sgto. Oficina de Comunicación

857 6748 950180148

8576217 690040045

[cnarper@et.mde.es](mailto:cnarper@et.mde.es)

Las líneas rojas se han traspasado con claridad y, en algunos casos, los periodistas de

Antonio Méndez Nieto

gabinetes gubernativos realizan su trabajo en las dos orillas, en la institución a la que deben servir y en el partido que las controla. La acción del gobierno y su reflejo en los medios de comunicación, el interés más creciente para determinar la agenda o directamente por construirla, completan un círculo cerrado que nos sitúa ante *Un Periodismo débil*, como reza el título del libro de Teodoro León Gross (2005), que ha terminado en demasiadas ocasiones por darle la espalda a la audiencia: “Los lectores ignoran casi todo sobre la propiedad de los medios y sus intereses, sobre los principios deontológicos que regulan la ética de la profesión y, en definitiva, sobre el sentido de las decisiones cotidianas adoptadas por esos medios con los que la sociedad nada menos que se informa” (2005:7)

En este contexto resulta asequible *bombardear* con informaciones interesadas en la seguridad de que impactarán en el blanco. Pero la estrategia impulsada por el poder no ha funcionado y el principal perjudicado ha sido la prensa que se ha prestado a ejecutarla, en ocasiones porque entendía que era el último flotador para asirse a su subsistencia. Lo cierto es que el público ha percibido ese abuso de la información oficial, que ha contribuido a profundizar en la división en dos arquetipos de medios de comunicación: los que apoyan a los gobiernos y los que pretenden derribarlos para sustituirlos por otros más afines a su línea editorial. En definitiva, una vez más la credibilidad en el trasfondo. La profesión en la década de los 90 siempre gozó de un amplio respaldo popular en el que se destacaba su papel como mediador, pero como bien expone Xosé López “la crisis del periodismo y de los medios le ha pasado factura. El resultado son algunas de las últimas encuestas sobre la percepción que tienen los ciudadanos de la profesión de los periodistas. Los ciudadanos perciben la utilidad social de los médicos y de los profesores, pero a los periodistas sólo los sitúan en la parte media de la tabla con un aprobado raso” (2010:85). No era, por tanto, necesario que se publicara un artículo en *The New York Times* (5-11-2015) para que alertara de la gravedad de la situación. El periodista Miguel Ángel Aguilar, que realizó unas declaraciones críticas a este rotativo, también participa en la entrevista a la que hemos sometido a casi una treintena de profesionales y académicos de gran prestigio, como colofón al trabajo. Y sus palabras suenan a sentencia. “Mucho antes de que los lectores abandonara la compra de la prensa, fue la prensa la que dejó en el abandono a sus lectores”. El catedrático Bernardo Díaz Nosty, que como ya he resaltado, constituye una indiscutible referencia en el periodismo español no fue menos contundente

Antonio Méndez Nieto

cuando se le preguntó: “El periodismo se ha evaporado”.

Son reflexiones actuales y algunas parecidas gravitaron en mi interior durante años, hasta ir asentándose entre mis principales inquietudes, después de una larga experiencia profesional en diversos medios de comunicación. Lo cierto es que definitivamente me condicionaron a variar el objetivo de mi tesis inicial. Sin olvidarme de Andalucía y aquella construcción de la realidad autonómica con la que comencé este largo camino, y parte de la cual he podido abordar, al analizar el peso del gobierno autonómico en el único grupo de comunicación andaluz que sirve los mismos contenidos en las nueve cabeceras que edita y en otro de similar importancia.

Pero el foco final persigue un fin más ambicioso, basado en la necesidad de formular preguntas sobre el futuro de esta profesión que ha jugado un papel determinante en mi vida. Y, como podremos comprobar con las opiniones de los expertos que hemos consultado para este trabajo, esta preocupación sobre lo que está sucediendo y lo que puede ocurrir en el futuro está más que extendida.

Concluía su primer artículo como director de *El Mundo* David Jiménez (2015) con una de las citas más conocidas de Kapuscinski: “Tenía razón cuando decía que nuestra labor no consiste en pisar las cucarachas -no somos jueces ni policías-, sino ‘en prender la luz para que la gente vea cómo las cucarachas corren a ocultarse’ ”.

Tras las últimas advertencias de la OMS, sobre la bondad de sus proteínas, es posible que haya que incorporar todo tipo de insectos a nuestra dieta, para que ésta sea más equilibrada. Así que creo que hay una razón más para sumar cualquier esfuerzo que nos permita conocer mejor dónde les gusta cobijarse.

### 1.1.1. Objeto de la tesis

Cobra ahora más importancia que nunca aquella sentencia de Thomas Jefferson (16 de enero 1787): "Were it left to me to decide whether we should have a government without newspapers or newspapers without a government, I should not hesitate for a moment to prefer the latter" (Si me permitieran a mí decidir si deberíamos tener un gobierno sin periódicos o periódicos sin gobierno, no vacilaría un instante en preferir lo último). ¿Pero,

Antonio Méndez Nieto

qué sucede si todo se diluye y, en realidad, al primero que le interesa que exista la prensa es al gobierno, pero para convertirla directa o indirectamente en su instrumento?

“La historia de la prensa en todo el mundo está ligada a la historia del poder. Incluso en los países más democráticos ha habido siempre una relación estrecha entre los gobiernos y las empresas. La mayoría de las veces hay una dependencia mutua. Por un lado los anuncios oficiales mueven millones de dólares para los conglomerados de los medios. Por otro, a los gobiernos les interesa una buena relación con esas empresas a fin de mantener una imagen positiva ante la opinión pública. Casamiento perfecto. Pero cuando se produce el divorcio las heridas son mortales”, sintetiza en su libro *Teoría del Periodismo* Felipe Pena de Olivera (2006:112) sobre ese binomio a veces indivisible entre periodismo y poder.

Siempre se ha dicho que el periodismo de la prensa de pago es excesivamente institucional, pero hasta ahora “ya sea por falta de tradición académica, ya por la escasez de evidencia empírica, no abundan los estudios en este ámbito”, dice sobre las investigaciones realizadas en España sobre comunicación política Xabier Meilán (2010:9).

Así que habrá que intentar demostrar si esas sensaciones responden a la realidad. Si se diera esa posibilidad, sería necesario bucear en los más variados motivos que permitan analizar esa deriva que le aleja del espíritu crítico que debe presidir este oficio. Y un buen punto de partida, es la debilidad que sufre uno de esos cónyuges del citado matrimonio de conveniencia, que ha terminado por desequilibrar la convivencia. Pero también será necesario revisar la nueva realidad de la comunicación, que en el caso de la prensa de pago arrastra una crisis estructural, hasta el punto de que muchos expertos abogan por su completa desaparición en cuestión de muy pocas décadas.

Con la irrupción de las nuevas tecnologías y los cambios en la comunicación y las formas de acceso a la información, sería bueno determinar si algunos de los males de este tipo de periodismo no se deben tanto a su incapacidad para sacarle rentabilidad a los nuevos soportes, sino a un paulatino alejamiento de la audiencia, que habría que buscar en el olvido de las normas básicas del ejercicio de esta profesión, sustituidas por la necesidad

Antonio Méndez Nieto

de atender a otros intereses, sea por voluntad propia o como consecuencia de los nuevos escenarios .

Como defendieron los expertos en las teorías instrumentalistas, cuyos máximos representantes son Chomsky y Herman, (2013) en su conocido trabajo *Los Guardianes de la Libertad*, aunque publicado por primera vez en 1988, el periodismo nunca ha servido para cuestionar el sistema sino que forma parte de él. Stuart Hall (1996) de convicciones marxistas, fue incluso más allá y estaba convencido de que los medios, lo que en realidad hacen es perpetuar el statu quo.

En el libro de Sibert, Peterson y Schramm, *Cuatro Teorías sobre la Prensa* (1956), de amplio eco académico en la época, en el que se relacionan sistemas políticos con sistemas de medios, se plantean cuatro modelos de prensa: el autoritario, el liberal, el comunista-soviético y el de responsabilidad social. Los autores intentaron crear un marco amplio para un análisis comparativo de los medios de prensa. La tesis de ese trabajo es que la prensa siempre asume la forma y el color de las estructuras sociales y políticas dentro de las cuales opera. Refleja, especialmente, el sistema de control social responsable de ajustar las relaciones entre individuos e instituciones.

Aunque no es objeto de este trabajo, digno de análisis sería estudiar el comportamiento de los principales grupos de comunicación para determinar su influencia en el nacimiento de fuerzas políticas emergentes, como ha sido el caso de Podemos y su casi sincronización para actuar, al unísono, en una gran operación de derribo del fenómeno Todo ello cuando las encuestas lo convirtieron en una seria amenaza para la pervivencia del sistema político nacido de la Transición democrática.

El binomio Política y Periodismo ha funcionado como vasos comunicantes y como contrapoderes que tratan de influirse e incluso derrotarse. Bueno será comprobar, en algunos de los campos de batalla, el resultado de la pugna, investigar las armas empleadas para la lucha y extraer después algunas de sus consecuencias.

Dentro de la Comunicación Política que, si atendemos a la definición de María José Canel, es “el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en los que se produce



Antonio Méndez Nieto

un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos” (1999:23), sólo nos fijaremos en la que hace referencia a los gobiernos. “En el mundo de la política con el que nos la jugamos, nos queda fuera del alcance de la vista y de la mente”, sentencia Walter Lippman en su libro *Opinión Pública*, que cita Maxwell McCombs (2006:23). La capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público, es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos, asevera McCombs. Pero los actores políticos ejercen un evidente poder de persuasión que hay posibilidades de calibrar.

Así pues, el presente trabajo pretende analizar la presencia informativa de los gobiernos Central, Autonómico y Local o Provincial en la prensa de pago nacional y provincial, tanto en volumen como en calidad informativa. Buscará el origen de esa penetración, los medios por los que se vale para intentar construir la agenda y establecerá datos comparativos en los dos ámbitos de difusión, para comprobar los márgenes en que se mueven las distintas variables.

Así podremos averiguar qué porcentaje de las noticias difundidas por los diarios proceden o tienen su origen en comunicaciones de los ejecutivos por vías directas o indirectas. Si éste fuera elevado, denotaría que los gobiernos encuentran cauces fáciles para hacer llegar sus mensajes a la prensa de calidad. También podremos observar, a la vista de los resultados, si existe mayor debilidad en la prensa local y regional en relación con la nacional a la hora de atender las exigencias de las fuentes gubernamentales.

Distinto, sin embargo, pueden ser las intenciones del resultado final de la publicación y las consecuencias negativas que, en el fondo, puedan acarrearle al informante por el tratamiento informativo que reciban del medio. Porque superar con regularidad la criba no significa siempre alcanzar el propósito de una comunicación política a demanda del suministrador. El interés por acentuar cada vez más la presencia sí denota que, independientemente del resultado cualitativo que puede derivarse de ésta a juicio del lector, y sobre el que podremos realizar una aproximación con la base de un análisis cuantitativo de informaciones, prima la necesidad de ocupar el espacio y evitar que haya hueco para que asuman el protagonismo otros actores de la actualidad.

Antonio Méndez Nieto

En este sentido, es también necesario profundizar en el papel que juega, para lograr los anteriores propósitos, uno de los personajes aparentemente secundarios cuya influencia es cada vez mayor: los gabinetes de prensa institucionales. Su poder ha aumentado conforme se reducían las plantillas de los medios debido a la crisis económica que, como a cualquier sector productivo en España, les azotó desde el año 2008. Basta un ejemplo. En el caso de los periódicos locales objeto de este estudio, las redacciones de los dos rotativos eran inferiores a las de los gabinetes municipales y provinciales encargados de facilitar la información de los gobiernos locales. Sólo el personal dedicado a la distribución de información y redes sociales del Ayuntamiento de Málaga, 15 personas, era superior a la plantilla fija del rotativo *Málaga Hoy*, en la que no se incluyen a colaboradores para asuntos especializados como la Semana Santa o determinadas áreas culturales y a los tres corresponsales para dar cobertura a las informaciones de la provincia.

Pero para que no quede en una simple exposición parcial, a través de un panel de expertos sondearemos esa influencia de los citados organismos gubernamentales en la construcción de la realidad, el impacto generado en las rutinas y las consecuencias que sobre la credibilidad se pueden producir si cobra cada vez mayor peso la información distribuida que la generada por el medio. Si es más importante la agenda común que la propia. Todo ello en un escenario en el que la crisis acentúa tendencias peligrosas porque las infraestructuras de las redacciones han sufrido drásticos recortes.

Se pretende advertir del incremento de la capacidad de los ejecutivos por marcar la agenda de los asuntos sobre los que debe girar la discusión social y, si lo consiguen, que su resultado sea el refrendo a sus decisiones. Las posibles consecuencias de esta amenaza: un periodismo más previsible que se abastece por las vías previamente programadas por el poder y que es incapaz de salir de su círculo de atracción para buscar otras alternativas más atractivas para la audiencia.

El *gate-keeper* acaba por posicionarse detrás de la línea de meta, si no es que hace tiempo que dejó libre el marco para que penetraran los rivales, atosigado por encontrar otras alternativas que le aseguren su supervivencia. Sobre todo las económicas, que en múltiples ocasiones van ligadas también a la capacidad de persuadir con la publicidad por

Antonio Méndez Nieto

parte de los mismos actores que reclaman el protagonismo mediático. Puede parecer una obviedad, pero el propio director de *El País*, Antonio Caño, recordaba el 10 de junio de 2015, en su primera comparecencia para responder preguntas de los lectores a través de la red social Facebook: "Los periódicos viven de la publicidad. Así ha sido siempre desde que este negocio existe. Si no existiera la publicidad, tendríamos que vivir de las subvenciones, y eso sería dramático para nuestra independencia”.

El problema es que parte de esos ingresos publicitarios proceden de las instituciones públicas y siempre quedará en el aire la siguiente pregunta: ¿a cambio realmente de qué? Aunque sobre la inversión pública en materia de publicidad aportaremos más adelante algunos datos referidos al momento en que se realizó el trabajo de campo y su evolución más cercana en el tiempo, sí se puede avanzar que, únicamente con las partidas procedentes de los ayuntamientos y la Diputación, el diario *Málaga Hoy* conseguía alcanzar un 20% del total de sus ingresos comerciales previstos en la provincia en el año 2010. La cifra, según los datos aportados por la gerencia de este rotativo, se redujo en cuatro años en dos puntos porcentuales, es decir al 18% en 2014. Y el rotativo contaba entonces, según los datos del EGM, con una audiencia siete veces inferior al de su máximo competidor, el diario *Sur*.

Menos recursos para trabajar y más presencia oficial de informaciones precocinadas suponen un peligroso cóctel que pone en riesgo el periodismo y su credibilidad, más allá de la crisis estructural por la necesidad de adaptación a los nuevos tiempos tecnológicos y la demanda cada vez más selectiva de las audiencias.

“En una sociedad de masas, el tipo de comunicación dominante es el medio oficial, y los públicos se convierten en simples mercados de medios de comunicación: todos los que se hallan expuestos al contenido de determinado medio de comunicación destinado a las masas” (Wright Mills, C 1957:283).

El presente trabajo se apoyará en un análisis de contenido de varios diarios en papel, en razón a las informaciones difundidas durante 2010, un año marcado por la crisis económica pero que se atisbaba esperanzador en su cierre. En ese periodo pueden testarse muchas de estas informaciones, sin que en la mayoría, si exceptuamos las referentes a los aspectos económicos, se encuentren contaminadas por una actualidad, que en los meses

Antonio Méndez Nieto

posteriores les llevará a acaparar de forma perenne las páginas de los diarios. Casos como Cataluña, ya muy importante en 2010 por unas elecciones y por un fallo del Tribunal Constitucional, o los muy diversos que pueden agruparse con el epígrafe de la corrupción. Entendemos que los años inmediatamente posteriores desvirtuarían cualquier resultado de la investigación, aunque debemos admitir que, lógicamente, los doce meses escogidos también sufren inferencias necesarias de contextualizar.

El estudio de los datos nos llevará a conclusiones muy concretas que permitirán extraer diversas preguntas que, se entienden, pueden ser clave para conocer, desde el punto de vista de los contenidos, algunas de las razones por las que el periodismo de pago en España se ha visto convulsionado e inmerso en una espiral de pesimismo, perdido en un túnel en el que no encuentra una salida con facilidad.

El complemento de ese trabajo de campo con las entrevistas a las que se han sometido 28 expertos nos devolverán a la actualidad más cercana en el tiempo. La intención es cotejar la evolución de los datos de 2010 en el imaginario de los representantes cualificados seleccionados para hablar de la realidad del sector. Para ello, abordarán cuestiones que atañen al futuro de la prensa de calidad, no solamente en su soporte en papel. Este panel también servirá de corolario al trabajo y como método de reflexión y propuestas de discusión en el corto, medio plazo e incluso largo plazo.

Es cierto que los cambios son vertiginosos, pero sólo en las formas y soportes, sino en el fondo. Desde la toma de los datos hasta la presentación de trabajo, por el diario *El Mundo* han pasado tres directores y dos por *El País*. Incluso se anticipa en el periódico del grupo *Prisa* un fulminante cambio en su modelo de negocio. De ser el rotativo de referencia en España a buscar ese liderazgo en el habla hispana. Del algo más del millón de lectores en papel en 2010 a los cien millones de usuarios únicos en todo el mundo en la próxima década en internet, como meta y estrategia en una década.

El propio Antonio Caño anunciaba el 10 de junio de 2015 la propia sentencia a medio plazo del diario *El País* tal como se concibió en 1977. Lo hacía como el primer director de periódico en España que acudía a la red social Facebook para responder a los lectores.

Antonio Méndez Nieto

"*El País* es hoy principalmente un periódico digital. O, dicho de otra manera, es un periódico digital que cuenta con el magnífico complemento de una edición impresa", aseguraba Caño. Podríamos concluir que los datos que damos a conocer en este trabajo forman parte de una reliquia periodística o de un capítulo de la historia del periodismo de pago. Pero no es el papel, a nuestro entender, el gran causante del descrédito que sufre la profesión, aunque sí es el formato que con mayor facilidad ha permitido visualizarlo, ya que hasta hace menos de una década era el predominante, y ahora nos permite profundizar en ese análisis para chequear comportamientos que, si no se corrigen a tiempo, formarán parte del ADN de este oficio, independiente del soporte tecnológico en el que se difunda el producto informativo.

Está muy alejado de cualquier propósito inicial, con nuestro planteamiento de la investigación, pretender darle un jaque mate a la profesión periodística. Todo lo contrario, confiamos en que en la partida que juega el periodismo contra todos sus desafíos, todavía dispone de la reina y de las torres para contrarrestar las estrategias que le han colocado en esta delicada situación. Pero la salida no es enrocarse, porque del tablero, como han lamentado buena parte de los participantes que han prestado su aportación a este trabajo, han desaparecido alfiles y caballos, pero, sobre todo, muchos peones.

### **1.1.2. Objetivos**

En el planteamiento del trabajo perseguimos dos tipos de objetivos, unos generales, sobre la prensa y su relación con los gobiernos, y otros más concretos, para obtener elementos con los que medir ese nexo.

#### **1.1.2.1. Objetivos generales**

- a) Revisar el papel de la prensa con respecto a los gobiernos y comparar la evolución del impacto de la llamada información institucional.

Antonio Méndez Nieto

- b) Analizar la presencia informativa de los Ejecutivos central, autonómico, provincial y local en la prensa de pago nacional y local y establecer elementos de comparación.
- c) Evaluar cómo la situación actual de la crisis profesional y empresarial, debido al modelo de negocio imperante, afecta a las rutinas profesionales en un momento de constante cambio y ensayo.
- d) Realizar una aproximación científica sobre las fórmulas que los gobiernos emplean para determinar la agenda mediática de los medios y sus posibles causas.
- e) Testar y valorar los argumentos de profesionales y académicos para explicar y profundizar sobre la realidad de la profesión periodística y su futuro, en relación con la prensa de calidad.

#### **1.1.2.2. *Objetivos específicos***

- a) Cuantificar en las unidades de contenido el peso informativo de los gobiernos en los diarios nacionales y locales y realizar una comparación entre los dos ámbitos.
- b) Precisar esa importancia de la información de las administraciones públicas en las secciones de mayor peso de los periódicos, como son las de la actualidad nacional, regional y local.
- c) Identificar la presencia de los gobiernos en las portadas de los diarios nacionales y locales, diferenciando por unidades informativas.
- d) Analizar en las aperturas, como unidades de mayor calidad, el peso de la información procedente de los gobiernos con respecto a otras informaciones.
- e) Evaluar cuantitativamente en las aperturas o portadillas de las secciones aquéllas que son favorables y desfavorables a los gobiernos, para conocer la actitud crítica de los medios analizados.

Antonio Méndez Nieto

- f) Analizar la procedencia u origen de la información respecto de los gobiernos (rueda de prensa, actos, convocatorias, manifestaciones, comunicados, entrevista, declaraciones u otros).
- g) Indicar las principales fuentes de los gobiernos que aportan información.
- h) Conocer cómo se gesta la agenda y el nivel de efectividad de las convocatorias.
- i) Determinar la opinión de los expertos sobre la crisis actual de la profesión periodística respecto a las rutinas, los contenidos y la pérdida de credibilidad de la que advierten diversos informes.
- j) Explorar alternativas de futuro para mejorar el posicionamiento del periodismo.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Los propietarios de los medios de comunicación han aplicado todo tipo de fórmulas en estos últimos años para luchar contra la crisis económica. Recetas que perseguían, como último fin, evitar el cierre de las publicaciones. Desde la reducción de las plantillas, los recortes en los diseños de los diarios para ahorrar papel, la limitación y ajuste de las tiradas con similar propósito, la ampliación de los formatos de difusión de los contenidos, los intentos de pago de los mismos a través de internet, las fórmulas de gratuidad para ampliar las audiencias e intentar rentabilizarlas exclusivamente a través de la publicidad y la fusión o concentración de empresas para limitar costes y explotar, con más beneficios, un mercado publicitario muy castigado por esa situación de deterioro económico. Pero todas las estrategias han resultado baldías para remontar y, en muchos casos, el corolario ha sido el final de numerosos medios.

El problema no es exclusivo de un modelo, ni siquiera de un territorio. La crisis es mundial y en la práctica totalidad de los países el sector se enfrenta a graves problemas derivados en primera instancia de la fuerte caída de la inversión publicitaria. Pero es imposible generalizar. Las consecuencias son, han sido y serán distintas según el modelo de negocio de cada empresa y la solidez de partida de las compañías. También en función

Antonio Méndez Nieto

de los contenidos. Los medios que se dedican a la distribución de noticias no atraviesan por las mismas dificultades que los que, por ejemplo, podríamos integrar prácticamente en la industria del ocio. Siempre desde el punto de vista de los soportes publicitarios que los pueden sustentar. En ese sentido, la prensa de pago se ha convertido en la primera víctima propiciatoria de este escenario. Sólo en el periodo 2007-2008, los años del inicio de esa convulsión, los diarios sufrieron un descenso de la publicidad de un 20,4%, según refleja Infoadex 2009. Aunque no es la crisis económica la causa de ese profundo impacto, sino que, en todo caso, ha acelerado ese deterioro que ya venía padeciendo. El problema es un modelo de negocio que se ha revelado caduco ante la irrupción de nuevos soportes tecnológicos y los cambios estructurales que ha provocado en los modos de los comportamientos de las audiencias en el consumo de los contenidos.

Farias y Roses (2009:15-32) ya señalaban algunas de las debilidades de estas marcas que no basan su negocio en la venta de lo que producen (contenidos), sino que comercian con las audiencias de esos contenidos con los anunciantes. Y, como conclusión, terminan por fabricar sólo aquello que puede lograr una audiencia determinada con la que se garantiza una salida publicitaria mínima, y el rigor, la calidad o la originalidad del producto se trasladan a un segundo plano.

Otra debilidad que se señalaba en ese trabajo, corresponde a la reducida capacidad que dispone la prensa, la radio y la televisión con los soportes tradicionales que hasta hace poco venía utilizando para demostrarle a los anunciantes que llega al segmento de la audiencia que estos demandan para vender sus productos. No hay posibilidad de personalizar el producto y, por tanto, los impactos son generales y no parciales o incluso individualizados, como estos inversores exigen para justificar la eficacia de su elección. Algo que sí es mucho más factible en internet, las redes sociales o el móvil.

Además, en esa teoría de la degustación gratuita ilimitada, que como estrategia implantaron inicialmente los medios de comunicación, después de algunos intentos fallidos en sentido contrario por parte de algunas grandes cabeceras, que culminaron con una drástica pérdida de audiencia y su migración a los diarios competidores, los ciudadanos han terminado por acostumbrarse a estas fórmulas libres de pago y será muy complejo ahora variar radicalmente la fórmula.



Antonio Méndez Nieto

También padecieron un problema similar las industrias con determinados contenidos de ocio, como la de la música y los vídeos, pero sí han experimentado opciones más eficaces para canalizar las costumbres de partida de las audiencias. Valga el ejemplo de Spotify. Desde mayo de 2014 a junio de 2015 sus usuarios de pago se duplicaron para pasar de 10 millones a 20 millones (ver *Sur* 30-8-2015:60 y 61). El cómputo global que alcanzaban con esas nuevas incorporaciones era de 75 millones de usuarios únicos. Además los ingresos en *streaming* crecieron un 39% en ese primer semestre del año. El éxito de la fórmula no solamente lo capitalizó Spotify, otras competidoras como Rhapsody/ Napster también cosecharon en ese periodo su mejor resultado en modelo de pago en 13 años.

La prensa convencional, sin embargo, ha ido postergando su decisión definitiva a la espera de que el paso de la crisis le brinde un mar más apacible sobre el que navegar, aunque carezca de un puerto donde resguardarse con seguridad durante todo estos años de fuerte temporal.

Hay pocas dudas de que la prensa atraviesa por un grave momento con un escenario incierto. Un informe sobre *El estado de libertad de la prensa de España*, del Instituto Internacional de Prensa (IPI por sus siglas en inglés) de marzo de 2015, tras la visita en diciembre de 2014 de una delegación compuesta por representantes de organizaciones internacionales como Access Info Europe (AIE), el Comité para la Protección de los Periodistas, la Federación Europea de Periodistas, Reporteros sin Fronteras) y la Fundación Open Society, apreció, entre otras conclusiones, “la posibilidad de una creciente presión política y económica sobre los medios de información que ya de por sí están lidiando con los efectos de la crisis y adaptándose a la nueva realidad digital” (2015:5)

La Universidad es un buen ámbito para plantear una aproximación general a lo que sucede. En este sentido, confiamos en que esta tesis puede aportar elementos de reflexión académica en varios aspectos fundamentales para profundizar en esa relación de la prensa con la sociedad a la que debe prestar servicio.

La institución universitaria está obligada a aportar investigaciones cuando el momento histórico, como es el actual, lo requiere, al objeto de intentar explicar, desde un punto de

Antonio Méndez Nieto

vista científico, una realidad. Todo ello desde una posición más neutral ante los intereses que puedan confluír en las empresas o los profesionales que la padecen o disfrutan.

Por ello hemos elegido una ecuación a través del que pivotar todo el trabajo, como es la relación entre los periódicos y los gobiernos. Queremos conocer en qué medida estos consiguen condicionar la agenda de los medios o, incluso, si son las propias empresas periodísticas, sin más, las que aceptan esa penetración. Las causas de esta posible anomalía pueden ser diversas: la situación económica, las rutinas mal implementadas en los trabajos, ya sea por deficiencias en los controles o escasez de recursos, que obliga a abastecerse de un supermercado seguro de la actualidad. O, sencillamente, porque el propio periodismo considera que en su genética figura como cromosoma determinante de su naturaleza social, que todo lo que concierne a la Administración debe ocupar un espacio singular en los contenidos, por el interés que se presupone despierta entre los ciudadanos.

Pero ese exceso de protagonismo de la información oficial, institucional o gubernativa, según los casos, puede también obedecer a un pacto mutuo pero por causas totalmente dispares. Este trabajo, por tanto, supondría una aproximación con datos objetivos para establecer una base académica de estudio para analizar las anteriores suposiciones con la intención de establecer distintas conclusiones que podrían ayudar al debate sobre la credibilidad de la prensa, las influencias de los poderes para intentar determinar la agenda, así como para verificar algunas prácticas profesionales que también pueden contribuir al desprestigio de la profesión.

Desde el punto de vista profesional, consideramos, asimismo, atractivo someter a examen fortalezas y debilidades de la prensa en España, tanto desde el conocimiento empírico de algunas prácticas que se han extendido en los últimos años, como por la posibilidad de reunir a una variedad de expertos en la materia para suscitar una tormenta de ideas y de percepciones. Un intento de ir más allá de las recetas memorizadas cuando se pregunta por el futuro del ejercicio del periodismo y las defensas que cada protagonista puede realizar de su labor, si el debate lo trasladáramos a empresas con nombre propio.

El hecho de que como objeto de los análisis se hayan tomado productos de referencia de la prensa de calidad, pero con algunas singularidades (un periódico joven pero en uno de

Antonio Méndez Nieto

los grupos mediáticos con casi siglo y medio de antigüedad, otro con más de 75 años capaz de superar con éxito una transición desde la prensa del Movimiento a la prensa democrática, y dos rotativos que representan, para lo bueno y lo malo, el periodismo que nació en España tras concluir la dictadura y la evolución desde ese origen a la actualidad), permiten muy diversas lecturas tras la exploración de las distintas unidades de muestreo y registro que se han elegido.

Después de más 35 años de ejercer la profesión, desde que comenzara con 18 años a realizar colaboraciones en algunos medios de escasa circulación y en publicaciones muy especializadas, también lógicamente me lleva el interés personal en este trabajo por intentar aportar mi grano de arena y mi visión profesional ante lo que afronto cada día, en muchas ocasiones en calidad de cómplice, pese a sospechar de las consecuencias perniciosas que suponen determinadas prácticas. Pero sin perder la esperanza de que los cambios alumbren mejores caminos que los que actualmente recorremos.

### **1.3. METODOLOGÍA**

#### **1.3.1. Consideraciones históricas**

“Las Ciencias Sociales quieren para sí el rigor de la ciencia. Y la ciencia exige método”, sentencian César G. Cantón y José A. Ruiz San Roman (2005:3), por lo que resulta lógico que los resultados de cualquier investigación que se pueda realizar se presenten a su vez con los métodos y fórmulas que se han aplicado para conseguirlos.

Históricamente, las opciones del hombre de conocer la realidad se resumían en dos alternativas, las que defendían los escépticos que dudaban de la existencia de la misma, y, en todo caso, de las posibilidades de hallarla, y los realistas que sostienen lo contrario. Así pues, la decisión de investigar implícitamente significa tomar partido por este segundo grupo, ya que carecería de sentido invertir tiempo y esfuerzo en buscar aquello que de antemano se considera imposible. Más tarde, surgieron las alternativas defendidas por los inmanentes y los trascendentes; los primeros consideran que el conocimiento se

Antonio Méndez Nieto

queda dentro y los segundos que irradia hacia el exterior, una dicotomía entre el idealismo y el realismo.

En general, las líneas de investigación filosóficas han establecido que hasta la época moderna, sobre todo en las visiones del mundo griego y medieval, había coincidencia en que las personas habitaban una realidad abierta, si manejaban suficientes nociones para conocer la esencia de un elemento, aunque permanecieran ocultos la mayoría de los detalles del mismo. La época de la Modernidad se asocia con la de la sospecha, en palabras de Nietzsche, que citan Cantón y San Román. Ese escepticismo da lugar al racionalismo, que defiende que las certezas sólo se pueden alcanzar con ideas que nos lleguen por fuentes distintas a las de los sentidos, porque las percepciones pueden provocar confusión, uno de cuyos máximos exponentes fue Descartes (1596-1650) con su duda metódica, y por otro lado se presenta el empirismo, con Hume (1711-1776), para el que las ideas de las cosas deben construirse con datos. La síntesis de ambos pensamientos la representó Kant (1724-1804) y su idealismo crítico.

En el siglo pasado, también se producen importantes aportaciones a estas teorías sobre el conocimiento humano, sobre todo la de Edmund Husserl (1859-1938) que intenta conseguir un procedimiento metodológico que conecte el pensamiento con lo pensado, “un procedimiento que respetara al ser del fenómeno” (Cantón y San Román: 2005: 11), de ahí el vocablo fenomenología que abarca sus tesis. El estudioso pretendía contrarrestar otras dos corrientes; la del historicismo, que entiende que cualquier producto procedente de la razón es necesario relativizarlo, y el citado empirismo.

Fue Kuhm (1922-1996) el que propuso la teoría de la racionalidad pero se estimó que su pensamiento era insuficiente. El empirismo lógico que Husserl denostaba también fue decayendo y se llegó al cientifismo, con la convicción de que lo lógico y lo auténtico sólo pueden llegar de la mano de la ciencia. Con Karl R Popper (1902-1994) como impulsor de la llamada racionalidad científica y de la verdad, cuyo principal exponente fue Einstein. La clave no estaba tanto en buscar aquellos datos que sirven para confirmar una teoría, sino todos aquellos que la puedan contradecir, de tal forma que la ciencia se asiente en el método del ensayo, las pruebas-error y en el que una conjetura se puede contrastar

Antonio Méndez Nieto

con la experiencia. En el primero, Popper defiende que no se puede demostrar la veracidad de un enunciado pero sí su falsedad

Entonces se aplican dos métodos que tienen vigencia hoy en día, el inductivo y el deductivo. El primero va de lo particular a lo general: se acoge a una tesis y luego la intenta demostrar; en el segundo parte de una ley general y la aplica a un asunto concreto, planteando unas hipótesis para extraer las consecuencias de las mismas y comprobar si éstas se pueden producir o no.

Los periodistas nunca han estado preocupados por sus métodos de trabajo sino por los principios. Desde la Segunda Guerra Mundial, el debate central ha sido si la objetividad en el ejercicio de la profesión es deseable o siquiera se puede alcanzar.

Hay prácticas específicas que gravitan en el periodismo sobre las que se aplican los métodos científicos y las técnicas de investigación. Se trata del denominado periodismo de precisión que Meyer (1993) definió como “la aplicación de métodos científicos de investigación social y comportamental a la práctica del periodismo”, como recoge Carmen García Galera y Rosa Berganza (2005:20). Las autoras plantean que en primer lugar habría que establecer si las áreas académicas de la Comunicación Mediática, como el Periodismo, la Comunicación Audiovisual o las Relaciones Públicas y la Publicidad, pueden disponer de un estatuto científico. Algo sobre lo que no hay unanimidad.

Park (Berganza 2000: 261-277) entiende la noticia como una forma de conocimiento que equidista del conocimiento científico y el común. Valbuena (1997:98-109) ya había compilado al final de la década anterior las distintas posturas. Así refleja que Spengler (1989: 539-540) niega que pueda adscribirse a la ciencia porque los periodistas no buscan la verdad de las cosas. Philips (1977:63) considera que el periodismo realmente proporciona un conocimiento intuitivo, basado en el sentido común que se conforma con la familiaridad de las cosas. Sartori (1998:79-81) defiende que no se puede aplicar el sentido heurístico a la información porque la misma no proporciona el conocimiento de las cosas, sino que sólo aporta nociones. En su opinión, hay subinformación y desinformación, porque se distorsiona. Por el contrario, desde Ortega Gasset a Fishman, algunos autores respaldan la legitimidad del Periodismo para acceder al conocimiento científico. El primero (1916:19), concluye que la realidad es compleja y abarca numerosas

Antonio Méndez Nieto

perspectivas y la percepción de lo que sucede mediatiza la información. El segundo, diferencia las distintas perspectivas de la realidad, al punto que lo que para uno está en primer plano, para otro puede resultar secundario (1980:116-133). Una idea que se relaciona con la teoría del encuadre o framing.

Finalmente McQuail (1991) unifica y sintetiza cuatro tipos de conocimientos: el que ejercitan los profesionales de los medios y las normas por las que funcionan; los conocimientos que todo el mundo adquiere sobre los medios, como los géneros o sus formatos; los fundamentos que determinan cómo se deben desempeñar los medios como instituciones sociales, y que incluye los códigos deontológicos que deben aplicar; y las teorías científicas-sociales que analizan de forma sistemática y con base científica el funcionamiento, la labor y las consecuencias de la comunicación mediática.

### 1.3.2. La investigación científica

Para buscar un concepto para comprender qué se entiende por método científico aplicado a las Ciencias Sociales, podemos utilizar el empleado por Sierra Bravo (1983) que se refirió al mismo como el resultado de la operación de aplicar métodos y técnicas de índole científicas para afrontar situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos dentro del área de la realidad social.

El objetivo que persigue la utilización de estas herramientas no es otro que la búsqueda de respuestas a esos desafíos, en el empeño de obtener nuevos conocimientos que pueda ajustarse todo lo posible a la realidad. Son Wimmer y Dominick (1996) los que concluyen que la investigación científica es pública, objetiva, debe actuar con reglas explícitas y acatar los resultados. Es empírica, se fundamenta en la experimentación, y es sistemática y acumulativa, porque resulta lógico que cualquier nueva investigación se apoye en trabajos anteriores que hayan abordado cuestiones análogas. Y, finalmente, resulta predictiva por tanto puede anticipar futuros acontecimientos o comportamientos.

Una de las claves para acercarse a la investigación científica de la comunicación mediática es la metodología a elegir. Si nos decantamos por la pluralidad que defiende

Antonio Méndez Nieto

Beltrán (1985) hay cinco fórmulas de acceso a la realidad social: histórica, comparativa, crítico-racional, cualitativa y cuantitativa. Es necesario investigar el presente pero también los antecedentes para determinar un posible origen de la causa y aventurar, conforme a las experiencias anteriores posibles, comportamientos futuros. También resulta necesario comparar los resultados con cualquier otro ámbito similar; hay que proporcionar los medios para posibilitar una discusión; y emplear técnicas para medir con datos la realidad social, así como complementar con una profundización que nos puede facilitar diversas explicaciones.

Son dos las técnicas en las que se fundamenta la investigación científica en esta área: las cuantitativas y cualitativas. Por lo común se han producido disparidad de criterios entre los que se decantan por unas u otras, incluso aquellos que las ven irreconciliables. Pero en muchas investigaciones sería imposible determinar cuáles se han utilizado o desechado. Determinar una clasificación a modo de compartimento estanco en la que fuera posible diferenciar claramente unas de las otras.

En general, se denominan técnicas cuantitativas aquellas que tratan de resumir la realidad en números y son las encuestas y datos estadísticos las más utilizadas, como será el caso de la primera parte de la investigación que nos ocupa. En las cualitativas se pretende la interpretación de esos datos, en la continua búsqueda de la razón por la que aparecen, con elementos en el análisis que pueden considerarse subjetivos. Se persigue el conocimiento del significado de las acciones o la razón por la que se realiza una en concreta en relación al resto de veces que se repite. Las entrevistas, los análisis de discurso y la observación son las técnicas más habituales para aplicar. En nuestro caso hemos optado por entrevistas a expertos, En la metodología cualitativa es necesario, además, su contextualización ya que lo importante es conocer el significado que los actores quieren dar a su acción.

Galera y Berganza (2005:32) aseguran que las conclusiones de un trabajo científico se obtendrán a partir de los métodos aplicados y se deben cotejar con las hipótesis formuladas al inicio de la investigación. Citan a Wallace cuando afirmó que “una hipótesis es altamente contrastable, en principio, cuando puede mostrarse que es falsa mediante uno cualquiera de un gran número de hallazgos empíricos, lógicamente posibles, y cuando solamente uno o unos pocos de tales hallazgos pueden confirmarla”.

Antonio Méndez Nieto

Cuando se produzca el contraste se podrá confirmar la teoría si ésta no queda refutada, y modificarla en el caso de que se produzcan alteraciones importantes en el razonamiento o desestimarla. Pero aún en la confirmación teórica, no se podrá hablar de que los resultados son concluyentes sino provisionales, ya que contendrán supuestos que no se podrán verificar completamente. También existirán casos en los que los datos que manejen serán insuficientes para establecer esa verificación deseada.

### 1.3.3. Validez y fiabilidad de los resultados

La validez es el término esencial para saber cómo la medición refleja adecuadamente el concepto sobre el que queremos investigar. Hay distintas variables; la validez externa, si el resultado se puede generalizar más allá del campo estudiado; interna, si el estudio que hemos desarrollado es capaz de responder a la pregunta principal que hemos formulado; y estadística, que hace referencia a la posibilidad de cometer errores en las cuestiones que servirán para reafirmar o desestimar las hipótesis.

La fiabilidad es el segundo concepto que resulta determinante para que el trabajo consiga el objetivo perseguido inicialmente. Si los resultados son idénticos por más veces que repitamos la medición, independientemente del investigador que la realice, habremos alcanzado ese objetivo.

José Javier Sánchez Aranda (2005:224) advierte incluso de que antes de dar por concluida la codificación de los datos que se puedan obtener, es aconsejable efectuar pruebas que confirmen esa fiabilidad y validez del trabajo efectuado, ya que solamente con la mera transcripción de los datos, cuando se cumplimentan las hojas estadísticas o en la codificación, los fallos suelen ser abundantes.

Los emisores, los medios de comunicación, los contenidos, las audiencias y sus efectos son los cinco grandes ejes sobre lo que pivota una investigación en comunicación mediática. En nuestro caso, menos las audiencias, el trabajo abarca con distintos grados de profundidad todos los apartados. Aunque justamente es el lector, la audiencia, el objetivo final de nuestra tarea, ya que es el que percibe o sufre los problemas del periodismo y el que también, en su caso, resta la credibilidad a los medios.



Antonio Méndez Nieto

Los emisores se entiende que son los profesionales de la comunicación en sus distintas áreas. Los medios son la prensa, la radio, televisión o aquellos surgidos de las nuevas tecnologías de la información. En el terreno de los contenidos se han analizado desde los textos a las imágenes o sonidos y como recoge Igartua y Humanes (2004:42) también se han diseccionado la programación, la realización, los géneros o los formatos. En cuanto a las audiencias se ha desentrañado qué medios consumen, que efectos provoca su consumo en el público o cómo influye la gente en el medio. Por último, los investigadores se han preguntado en no pocas ocasiones sobre el grado de influencia de los procesos de comunicación en los receptores.

Una investigación en comunicación debe planificarse y seguir un proceso, según Giddens (1993: 695 y ss) que ha detallado el mismo como exponemos a continuación. En primer lugar, debe surgir la idea sobre la que investigar y a renglón seguido plantear el problema que queremos que sea objeto del estudio, los objetivos que perseguimos, las preguntas que nos formulamos y la justificación del porqué queremos conocer la respuestas. Los objetivos han de ser claros y asumibles y pueden responder a diferentes tendencias teóricas que se dan en el proceso de la comunicación, según Olga del Río y Teresa Vázquez (2005:43). Así ofreceremos una exposición detallada del estado de la cuestión sobre la que pretendemos profundizar. Esos objetivos serán generales, los que persiguen un mayor alcance del objeto en cuestión, y los específicos del trabajo que queremos desarrollar.

El segundo elemento que nos irá permitiendo acotar el problema, y que será objeto del análisis, nos vendrá determinado por las preguntas que nos formulemos y a las que queremos encontrar respuesta en las conclusiones finales. Estas primeras cuestiones son meros interrogantes, no hipótesis de partida, y han de ser precisas para que cumplan la misión de facilitar los objetivos.

En resumen, determinar cuál es el objeto o tema de análisis es lo mismo que presentar las principales incógnitas que aspiramos a desvelar. ¿Qué es lo que deseamos investigar?, ¿disponemos de bibliografía que nos permita acercarnos mejor al contexto o existen ya conocimientos previos o experiencias anteriores sobre el asunto en cuestión u otros similares que puedan ser aplicables al actual?, ¿qué teoría o marco teórico serviría para

Antonio Méndez Nieto

encajar el trabajo?, ¿qué texto o textos (u otros elementos de análisis) se van a emplear y qué unidad de análisis es la que será utilizada? Son las interrogantes que nos acompañarán en este recorrido de búsqueda de respuestas.

Formular qué queremos investigar es como identificar cuál es el problema al que hemos de enfrentarnos. M. Bunge (1989: 195) alude al concepto “problema” como “una dificultad que no puede resolverse automáticamente sino que requiere una investigación conceptual o empírica”. Cuando queremos profundizar con la técnica de análisis de contenido podemos llegar a dos tipos de investigación. Si sabemos el problema que debemos afrontar y el marco teórico en que se recoge, se puede ir a la elección de los materiales que usaremos para buscar la resolución, que incluso podemos disponer con antelación. O bien el objetivo que perseguimos será el que nos guíe en la elección de los documentos. En el primer ejemplo, los objetivos de la investigación quedarán ligados a la variedad de los documentos que podamos disponer mientras que en el segundo, la selección de estos dependerá de los objetivos que se hayan marcado.

El tercer elemento esencial en este proceso de planificación es la justificación, desde el punto de vista del interés que pueda suscitar nuestra determinación, para el ámbito teórico o metodológico, también para el académico o el profesional e incluso por la proyección social que pueda suponer si responde a las demandas que en ese momento existen en una sociedad determinada.

La investigación deberá contar además con un aporte teórico en el que, además, de la exposición de los principales fundamentos y presupuestos que sirvan de referencia y auxilio para poder resolver el problema planeado, y que son las bases que sustentan el análisis, se deben, como ya hemos argumentado antes, buscar los antecedentes para conocer de antemano cualquier información relacionada con nuestra investigación. Tanto de las diferentes metodologías que se pueden estar ya aplicando, como las conclusiones que han alcanzado otros investigadores que han realizado con anterioridad tareas en el mismo campo de la comunicación.

Además, se deben definir los términos básicos con los que se trabajarán y establecer los postulados que se aceptarán como ciertos, aunque el autor de la indagación no los haya demostrado personalmente. Una investigación, como es la del presente estudio, puede

Antonio Méndez Nieto

tener carácter exploratorio, si, como entendemos, vamos a profundizar en un asunto, si no desconocido, sí poco analizado, por lo que sus conclusiones pueden resultar novedosas. Si la investigación persigue además descubrir las causas, una aproximación que también figura entre los objetivos de esta tesis, podemos señalar que la misma es de carácter explicativa, en los términos que recoge Ferrer de Hernández (1993).

Con el problema planteado, el marco teórico y metodológico para trabajar y el tipo de estudio que podemos realizar definidos, podemos abordar la hipótesis, es decir, el supuesto o la premisa de partida de la argumentación que queremos probar. La hipótesis, por tanto, puede catalogarse de conjetura que debemos probar o descartar. Aunque en algunas ocasiones, y aunque no exista una realidad empírica formal, la experiencia profesional, las rutinas y hasta la observación no metodológica pueden provocar que lleguemos a esos supuestos con suficientes indicios como para descartar que obedezcan a un mero impulso casual.

La hipótesis también puede hallarse por analogía o de forma inductiva tras el análisis de algunos casos particulares. Para que la hipótesis sea científica debe tener una formulación correcta con un sustrato científico previo y someterse con éxito, si es necesario, a un contraste empírico. Para que una hipótesis esté bien formulada es obligado que contenga una respuesta probable y clara, además de comprobable y refutable.

Las variables constituyen elementos muy importantes de la hipótesis, ya que los objetos del estudio podrán expresarse en distintas categorías y disponer de diversos valores. Puede ser variables cualitativas, cuantitativas, individuales, colectivas generales, nominales, ordinales, de intervalo, de razón, dependientes o independientes. Será en este punto, cuando queden delimitadas las variables, cuando se pueda optar por el procedimiento metodológico a seguir en la investigación.

#### **1.3.4. El Análisis de contenido**

Antes hemos aludido a las técnicas cuantitativas y cualitativas y a la dificultad que muchos autores defienden para establecer una línea divisoria entre ambas, sin que

Antonio Méndez Nieto

aprecien puntos comunes. El debate viene de lejos. Martínez Albertos (1977:133) ya se hacía eco del mismo hace casi cuatro décadas. “Ciertos autores consideran que un análisis es cuantitativo sólo cuando, después de haber clasificado cualitativamente un elemento de contenido dentro de una categoría, se le atribuye después un índice cuantitativo, surgido de una medida objetiva de dicho elemento”. Y exponía como ejemplo -si el sujeto de la investigación es un periódico- que primero habría que categorizar la información como perteneciente a una determinada sección, para luego atribuirle a la misma un índice numérico, indicando la superficie que ocupa en el rotativo.

“Por el contrario, el análisis cualitativo, de acuerdo con este planteamiento, es aquel en el cual, después de clasificar todos los elementos de contenidos en sus respectivas categorías, el investigador se limita simplemente a contar los elementos, considerando a todos como si tuvieran la misma importancia”, reflejaba Albertos (1977:133), que abogaba por llegar a una situación intermedia, para que en cada caso el analista ponga de su parte al decidir los pasos que debe recorrer en la investigación.

Coetáneos del anterior autor como Berelson (1971) estimaban que se trataba de una técnica para estudiar y analizar a comunicación objetiva, sistemática y cuantitativa, y para Klipendorff (1980) el método debería permitir extraer inferencias válidas y confiables en base a su contexto. También Hostil (1969) defendía que su técnica permitía a los investigadores realizar esas inferencias gracias a unas características específicas que ellos pueden observar en los mensajes. Aunque posiblemente es Laurence Bardin (1992: 32) quien mejor sintetiza lo anterior, como más adelante recogeremos.

Pero dos estudiosos más cercanos en el tiempo también nos pueden servir de guía para realizar esa aproximación. Para José Luis Piñuel (2013: 1 a 3) sería la serie de procedimientos que nos servirán para interpretar un producto de la comunicación, desde un mensaje a un discurso, que figura registrado en un proceso de comunicación concreto y que podemos calcular con técnicas de medición cuantitativas. La cantidad que dará paso a la cualidad. El cómputo estadístico nos permitirá el recuento de las unidades para, en un siguiente paso, mediante la aplicación de otras fórmulas llegar a la interpretación.

Una década antes, Jaime Abreu (2002:2 ) se refería al análisis de contenido en un sentido amplio como una “técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados,

Antonio Méndez Nieto

pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos,... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social”. Es decir, la palabra clave tanto en un caso como en el otro es la interpretación más allá del mero recuento numérico.

Si nos retrotraemos a ese repaso histórico que iniciamos al comienzo de este apartado, al citar a varios de los teóricos más clásicos, se percibe que ese método desde finales del siglo pasado se ha convertido en una de las técnicas que con más frecuencia se ha empleado por muchas de las denominadas ciencias sociales. También que ha ido cobrando mucha mayor relevancia a medida que los avances informáticos permitieron mejorar el tratamiento de los datos y avanzar en la velocidad con que se podían realizar los estudios y extraer con más facilidad posibles conclusiones.

Cuando se habla de análisis de “contenido”, se presume que éste se encuentra protegido por un continente; en definitiva un documento físico y que al estudiar por dentro el mismo podemos alcanzar el fruto interior y desvelar el auténtico significado o su sentido. Ese proceso nos permitirá alcanzar una nueva interpretación del producto a partir de los datos que nos ha proporcionado su conocimiento y elaborar después un diagnóstico.

Pero esa hipótesis, parecida a la que se suele plantear cuando se emplean análisis químicos y biológicos para explorar los elementos de una materia para determinar una dolencia, puede ocasionar una visión falsa de la realidad que se desea someter al escrutinio. El análisis de contenido sobre continentes materiales busca esa realidad en el exterior no en el interior, porque los datos son consecuencia de los sujetos y usuarios que han producido esos mensajes esos textos o esos discursos. En definitiva, los documentos que conforman este especial método de comunicación.

No obstante, varios hitos en la evolución del análisis de contenido permiten comprender el desarrollo del mismo en el ámbito sociológico. Estos son los principales, reproducidos por López Aranguren (recogidos en Piñuel y Gaitán, 1995: 516):

Antonio Méndez Nieto

- 1.- Décadas de 1920 y 1930. Análisis sobre el concepto de “estereotipo social” sugerido por Lippmann (1922) y sobre el concepto de “actitud”, de reciente aparición en psicología.
- 2.- Segunda Guerra Mundial. Análisis de Lasswell y colaboradores, sistematizados más tarde por George (1959): conceptualización de objetivos y procesos de comunicación.
- 3.- Décadas de 1950 y 1960. Codificación manual. Obras de Pool (1959), Lasswell (1965) y Hostil (1969).
- 4.- Aplicación de la informática, codificación electrónica automatizada, a partir de la obra de Stone y colaboradores (1966) sobre el sistema General Inquirer para el análisis contenido de mensajes por medio de ordenador. (Ver García Ferrando, M., Ibáñez, J. & Alvira, F., 1986).

Todos estos hitos revelan que el análisis de contenido se ha remitido a técnicas para elaborar, registrar y tratar datos más allá del ámbito social y del conocimiento concreto en que se recurre a la comunicación, y dentro de ella, a la producción de textos.

Como si fuera posible elaborar, registrar y tratar datos de un texto de hace cientos de años porque creemos conocer su gramática, sin tomar en cuenta cuál podría ser su interpretación por parte de quienes lo elaboraron. En la actualidad, cuando ya nadie duda de que el análisis de contenido pueda sustraerse a los supuestos teóricos de los que, en cada caso, se parte, conviene además no perder la perspectiva en análisis de la comunicación. Piñuel argumenta que la técnica del análisis de contenido no producirá interpretaciones relevantes de los datos, si estos mismos no son relevantes para conocer condiciones de comunicación y estas condiciones son de naturaleza sociocognitiva.

En cualquier caso, el análisis de contenido ha de entenderse como un metatexto, resultado de la transformación de uno o conjunto de ellos iniciales sobre el que se ha operado aquella transformación para modificarlo de acuerdo a unas reglas de procedimiento, de análisis y de refutación válidas, en las que se pueda confiar y que además se hayan justificado metodológicamente.

Antonio Méndez Nieto

Abreu entra con más detalle (2002:8 a 10) en la compilación de este breve resumen histórico a partir de la era de los ordenadores a finales de la década de los 50. Esa fase, cuenta, se caracteriza fundamentalmente por la aplicación masiva de los ordenadores al análisis de contenido. En ese periodo se produjo un considerable auge del interés por la traducción automática, la preparación automática de resúmenes y los sistemas mecánicos de recuperación. Una vez que los soportes lógicos (software) convierten al ordenador en un instrumento cada vez más eficaz para el procesamiento de datos alfabéticos (en oposición a los numéricos) se pudieron contar con programas para el cómputo de palabras, los cuales sirvieron de base en numerosas aplicaciones de análisis de contenido.

Argumenta que probablemente fueron Sebeok y Zeps (1958) quienes abordaron primero un análisis de contenido por ordenador, en el que aplicaron rutinas de recuperación de información para analizar unas cuatro mil leyendas populares. Más tarde sería el trabajo de Hays (1960), *Automatic Content Analysis*, publicado por Rand Corporation, el que explorase la posibilidad de utilizar el ordenador para el análisis de documentos políticos.

En 1966, con el nombre de General Inquirer, aparece la primera obra de importancia dando cuenta de los nuevos análisis por ordenador e intentando responder a las dificultades técnicas que suscitan. Una parte importante de esta obra se dedica a poner a punto “diccionarios”, es decir, tablas de indexación capaces de marcar y repartir en categorías o subcategorías las unidades del texto que, más adelante, con la ayuda de numerosos investigadores se convierten en uno de los primeros programas informáticos de análisis de contenido.

En las dos últimas décadas del siglo pasado se plasma esa necesidad del análisis de contenido cualitativo, que sirve de repuesta a las numerosas objeciones que desde los años 50 se formulaban ante las posibles deficiencias de los estudios cuantitativos. Objeciones basadas fundamentalmente en el convencimiento de que las técnicas numéricas eran imperfectas y no conseguían captar los significados profundos o “dobles” o segundas intenciones, que cualquier observador con suficiente conocimiento sí podía detectar. Abreu (2002:8) dice que esto fue llevando a numerosos autores, Kracauer (1952), Ritsert (1972), Mostyn (1985), Wittkowski (1994), Altheide (1996), etc..., a buscar una nueva metodología más afín a la cualitativa en la que se ponía un mayor énfasis en la captación

Antonio Méndez Nieto

de significados, definición de la situación, punto de vista del emisor, por citar algunos ejemplos. La llegada de los ordenadores y, sobre todo, la posibilidad de acceso con ellos al análisis literal, más bien que numérico, ha inclinado aún más la balanza hacia la técnica cualitativa.

Un importante elemento para el desarrollo y el auge en los últimos años del análisis de contenido cualitativo -concluye Abreu- ha sido la incorporación de la *Teoría Fundamental* (Grounded Theory) y los métodos de comparación constante (MCC) de Glaser y Strauss a programas como Atlas.ti, Maxqda, Kwalitan..., y el decidido apoyo y consejo de Anselm Strauss a los desarrolladores de estos programas, Thomas Muhr, Udo Kuckartz, Vincent Peters..., en la utilización de la inducción analítica para la búsqueda de códigos y categorías en los textos.

No obstante, los mejores análisis de contenido actuales utilizan, en realidad, la técnica de la “triangulación” en la que se combinan los métodos de estadística multivariante (análisis de correspondencias múltiples, análisis factoriales...) con las técnicas cualitativas más sutiles (análisis de redes semánticas, análisis de intensidad y árboles jerárquicos,..). De este modo, la tecnología del análisis de contenido combina diferentes métodos de análisis que hasta ese momento estaban considerados habitualmente como antitéticos.

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura normal debe realizarse de forma sistemática y objetiva y siguiendo un método científico. Así que los problemas que presenta son semejantes a los de cualquier otra técnica que sirva para recopilar datos para una investigación social, una observación, una entrevista, una encuesta o un experimento.

Pero lo más importante, lo que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que, según Abreu (2002), se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos.

Cualquiera de los contenidos a los que antes nos hemos referido tiene la capacidad de ser objeto de una interpretación directa o evidente o también de una manera más soterrada. Es decir, se puede detectar el contenido evidente de un texto y también el sentido que el



Antonio Méndez Nieto

autor quiere comunicar a través de él. También se puede percibir el sentido indirecto que utiliza ese texto para transmitir una expresión oculta o indirecta que el autor quiere impregnar a su contenido.

Unos datos y otros, los expresamente reflejados como los latentes, que se deducen sin que el autor lo pretenda, cobran sentido y pueden ser objeto de investigación dentro de un contexto. Ese espacio es un marco de referencias en el que está depositada toda aquella información que el lector puede saber o inferir. Así pues, el texto y su contexto son dos elementos vitales para desarrollar cualquier análisis de contenido.

Como señalábamos al comienzo de este apartado, Berelson (1952:18) defendió que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Estos dos elementos, objetiva y sistemática, como indicaba Krippendorff (1990) requieren que se cumpla el requisito de “reproductividad” de todo instrumento de investigación científica. Dicho de otra manera, que las reglas que se utilicen para procesar el trabajo sean objetivables y no haya dudas de que se puedan aplicar a toda la unidades sujetas al análisis.

Si nos referimos a un análisis cuantitativo, es obligado que esa cuantificación se pueda calibrar numéricamente o codificar para establecer la suma de las unidades y los indicadores de lo que pretendemos enseñar. Pero como ya hemos señalado con anterioridad, aunque la cuantificación es algo muy importante, todo lo investigadores destacan que resulta insuficiente porque además de señalar los hechos será necesaria su interpretación.

Por ejemplo, Hostil y Stone (1969:5) abogaron por una definición que añada varios aspectos muy destacables a la reflejada por Berelson. “El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”. Desaparecen por tanto los requisitos de que los análisis de contenido sean “cuantitativos” y “manifiestos”, y se admite de esta manera la posibilidad de que dichos análisis puedan ser “cualitativos”, en referencia al contenido “latente” de los textos”. Además se añade un nuevo elemento de notoriedad: la inferencia.

Antonio Méndez Nieto

El propósito fundamental del análisis de contenido es realizar “inferencias”. Éstas aluden especialmente a las comunicaciones simbólicas o mensaje de los datos, que tratan en general de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observables. Esa cualidad la aprecia Krippendorff (1990: 28) al convenir que el análisis de contenido forma parte de “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Como conclusión, el investigador social puede reconocer el significado de un hecho cuando lo ubica dentro del contexto social del escenario en el que ha tenido lugar.

Tal vez el concepto de análisis de contenido que aplica Laurence Bardin puede resumir buena parte de las definiciones anteriormente citadas al basarse en el “conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (1996:32). En este caso aglutina en este campo a cualquiera de las fórmulas que pretenden explicar y sistematizar el contenido de los mensajes en el ámbito de la comunicación de textos, sonidos e imágenes y para ello se ayudará de indicios sean estos cuantificables o no.

Todo lo anterior con el propósito de realizar deducciones lógicas justificadas sobre el origen de estos productos, en referencia al emisor y al contexto y, por supuesto, si los hubiera, al efecto que han provocado. El analista contará para su trabajo con una serie de instrumentos adaptados en lo posible a la naturaleza del material y a los problemas que pretende afrontar para hallar una solución. Usará en ese objetivo todas aquellas herramientas que sean complementarias para presentar los resultados más completos posibles y conseguir, por último, deducir una interpretación de la que no quepan dudas de que está fundamentada científicamente.

En cuanto a los elementos de un análisis de contenido, hay que precisar que cualquier proyecto de investigación que desea utilizar esta técnica debe de formular distintos pasos para concluir con éxito el proceso. A ellos ya nos referimos en el punto anterior. El objeto de la investigación, las reglas que se aplicarán y el sistema de categorías que, como ya también hemos destacado, servirán para comprobar la eficiencia y la fiabilidad del sistema

Antonio Méndez Nieto

de codificación-categorización. Y, por último las inferencias que se extraerán, en la interpretación de los contenidos.

Tanto Aranguren (1994) como Krippendorff (1990) establecen tres tipos de unidades de análisis: las de muestreo, las de registro y las de contexto. Las primeras quedan definidas como aquellas partes del universo seleccionado que serán objeto del análisis. El muestro no varía sustancialmente del que se emplea en otras técnicas de investigación para hacer cálculos de probabilidad, opináticos, estratégicos y teóricos o combinaciones de varios de estos.

Cuando la selección de los elementos y la determinación de tamaño de la muestra no se hagan de forma objetiva en base a criterios técnicos, sino según la decisión, la intuición o la experiencia del investigador, el muestreo se denomina discrecional, intencional, estimativo u opinático, para diferenciarlo del aleatorio o el estadístico.

Las unidades de registro pueden considerarse como la parte de la unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada. Hostil (1969:116) define una unidad de registro “como el segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría dada”. Para otros autores las unidades de registro en un texto pueden ser palabras, temas (frases, conjunto de palabras), caracteres (personas o personajes), párrafos, conceptos (ideas o conjunto de ideas), símbolos semánticos (metáforas, figuras literarias).

Hostil (1969) detalla que la codificación es el proceso por el que los datos brutos se convierten por sistema en unidades que facilitan una descripción precisa de las características de su contenido. Bardin (1996) detalla las reglas que deben aplicarse para elaborar un buen recuento: presencia, frecuencia, frecuencia ponderada, intensidad, dirección, orden y contingencia.

La intensidad de una noticia también podría determinar un sistema de enumeración. Para enjuiciar el grado de intensidad de la codificación se pueden seguir los criterios establecidos por Osgood (1959) en el que, por ejemplo, sería factible conocer la carga semántica de los titulares conforme al tiempo verbal empleado (condicional, futuro, imperativos...), adverbios de modo, adjetivos calificativos y atributos, etc.... y así con una escala de 1 a 5 puntuar su intensidad. El orden viene establecido según la aparición

Antonio Méndez Nieto

temporal, importancia o función de las unidades de registro, que por ejemplo nos podría permitir realizar un seguimiento de un tema a lo largo del tiempo y si el mismo varía su intensidad o la dirección durante los números de los ejemplares estudiados. La contingencia es la presencia simultánea en un momento dado de dos o más unidades de registro en diferentes niveles de códigos o de contextos.

La categorización, según Bardin (1996: 90), “es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos”.

En un proceso de tipo estructuralista, la categorización comporta primero un inventario, es decir, aislar los elementos que pertenecen a esa categoría y luego clasificar los mismos según el criterio que decidamos establecer y que deberá tener como colofón que los mensajes estén sujetos a una cierta organización. La categorización debe llevarse a cabo respetando una serie de reglas básicas.

Las categorías de cada serie han de ser mutuamente excluyentes. De forma que un dato solo pueda ser incluido en una categoría. Las categorías tienen que ser significativas. No tendría mucho sentido realizar una clasificación por el número de puntos y seguido que hay en cada párrafo. El analista siguiendo su propio sistema de clasificación no puede dudar dónde tiene que incluir cada unidad. Y también deben de ser replicables. Cualquier otro investigador tiene que ser capaz de analizar los contenidos según el plan de categorización que hemos propuesto.

Los datos son fiables si permanecen de forma constante en todas las posibilidades que ofrece el proceso analítico. La fiabilidad exige, según recoge Abreu (2002), que dos codificadores, como mínimo, según indica Krippendorff (1990), describan de forma independiente un conjunto posiblemente amplio de unidades de registro en los términos de un lenguaje común, por ejemplo, un esquema de clasificación de códigos y categorías.

También Krippendorff (1990) indica que las inferencias que se pueden extraer de un texto son innumerables. Como referencia el de sistemas: se pueden extraer conclusiones de varios de ellos, como por ejemplo de un sistema social que aporte la estructura de clase del individuo objeto del análisis, de un sistema de parentesco, de uno político, de un

Antonio Méndez Nieto

medio de comunicación, etc. La forma de abordarlo es conseguir elementos de conocimiento de sus componentes, sobre las relaciones internas entre ellos o sobre las transformaciones de que han sido objeto en un periodo de tiempo.

La fijación de estándares puede ir acompañada de la búsqueda de indicadores y síntomas para medir las realidades tales como la satisfacción o insatisfacción de los lectores de un periódico con los contenidos que éste publica. En estos casos se puede acudir a identificar para ese propósito unos índices que sirvan para comprobar la frecuencia del grado de desafecto o afecto, la intensidad del rechazo o la aceptación o la tendencia del lector en su proximidad o lejanía de la línea seguida por el rotativo. Cuando se dan ciertos síntomas, es posible inferir si hay informaciones con un destinatario concreto, si la información cumple las expectativas de los lectores o la importancia que el medio en cuestión da a un tema delicado y, en este caso, con qué grupo de personas está vinculado el asunto.

Los intercambios de opinión y de información no tienen un acceso directo, pero se pueden inferir, a través de citas, alusiones, supuestos, actitudes, que aparecen en el texto analizado. También de todos los textos podemos extraer las posturas.

Por lo que se refiere al análisis de contenido cualitativo, se ha ido desarrollando fundamentalmente a partir de los años ochenta en investigaciones como las de Ulich, Hausser y Mayring (1985), los cuales, en un estudio sobre las consecuencias sociales del desempleo, analizaron los resultados de 600 entrevistas abiertas, transcritas en 20.000 páginas.

Krippendorff (1969:103) define el análisis de contenido cuantitativo “como un método válido y replicable a través de inferencias estadísticas desde el texto a sus fuentes y propiedades”. Mientras que el análisis de contenido cualitativo sería un nuevo marco de aproximación empírica, como un método de análisis más controlado y con un conjunto de reglas que evita posibles precipitaciones que se atribuyen al cuantitativo. En todo caso, la triangulación y comparación con otros estudios evita también los elementos de subjetividad que pueden afectar a los análisis puramente cualitativos.

Por tanto, el tipo de muestreo en los diseños de análisis de contenido cualitativo suele ser el intencional, con lo que se evita el azar. Normalmente en esta modalidad de muestreo

Antonio Méndez Nieto

no hay modo de estimar la probabilidad de los elementos que tienen que ser incluidos en la muestra y hay que contar con que un porcentaje no atenderá a las peticiones del entrevistador. El analista utiliza dos criterios: Opinático y teórico. En el muestreo opinático, el investigador selecciona a los informantes siguiendo criterios estratégicos personales: conocimiento de la situación, facilidad, voluntariedad, etc. El teórico se emplea para perfeccionar teorías con los datos que el analista almacena.

Son tres los modelos básicos para codificar este tipo de análisis, a dos nos hemos referido al principio. El inductivo, en el que se disecciona un documento para identificar todos los asuntos que parezcan relevantes; el deductivo en el que el investigador recurre a una teoría e intenta aplicar sus elementos principales a las variables, y una solución mezcla de ambas, donde las dos alternativas se pueden utilizar con facilidad.

La elección de la técnica de investigación más adecuada es clave para el resultado del trabajo.

### **1.3.5. Trabajo de campo**

El trabajo de campo consiste en la aplicación de los instrumentos que utilizaremos para intentar probar o descartar las hipótesis en una selección del universo elegido. Resulta evidente que cuando la población es infinita no pueden observarse todos sus integrantes. Pero también en la mayoría de las ocasiones es imposible realizar el trabajo con un universo finito, si éste resulta excesivamente grande o cuando el tiempo requerido para la observación es más largo del que se dispone, o si sus costes, de cualquier tipo, son superiores incluso a los recursos que se pueden emplear para desarrollar la labor.

Así pues, se puede determinar que la observación podrá ser exhaustiva si atañe a todos los elementos o parcial. En este último caso, a la parte observada, según el método de selección, se le podrá denominar subpoblación o muestra (Barbancho, A. 1989). La investigación con subpoblaciones suele ser habitual y de mayor utilidad cuando los elementos de una población no tienen la misma importancia.

Cuando la observación no es exhaustiva, es decir, abarca sólo una muestra pero de su estudio se persigue la finalidad de conocer, mediante los resultados que obtengamos, las características de la población en general, el investigador se enfrenta a un proceso de

Antonio Méndez Nieto

inducción, según el cual, “se aprovecha la información suministrada por la muestra para conocer, aunque sea aproximadamente, aquellas características” (Barbancho: 1989:25)

La inferencia estadística presenta como principal función la de generalizar los resultados de la muestra para proceder luego a estimar su extensión al resto de la población. Así pues, en los resultados que se obtienen al analizar una muestra se puede describir el conjunto de las observaciones y además extraer inferencias de lo que sucede en la población.

La muestra debe ser suficientemente representativa para que los resultados puedan aplicarse no sólo a la parte escogida sino, por elevación, al total de las unidades. En los análisis de contenido con técnicas cuantitativas se trabaja con un segmento de población seleccionado de forma aleatoria. Sierra Bravo (1982) explica, a la hora de determinar cómo se elige una muestra aleatoria, que la ley de los grandes números garantiza que se pueden extrapolar los resultados de un sondeo a todo el universo dentro de unos límites de error y probabilidad que se pueden determinar de forma estadística. Cuanto menor sea la población que estudiemos, también será más fácil profundizar en los resultados y reducir el margen de error de los mismos. Por tanto, cuanto mayor sea la muestra, menos posibilidades de equivocarnos.

En la clasificación fundamental de los métodos de muestreos aleatorios, estos pueden ser simples, sistemáticos o estratificados. En ambos casos, “la muestra es independiente del juicio u opinión de cualquier persona”, (Barbancho, A 1989:377 a 385). Por esa razón se suele hablar de unidad muestral o unidad de muestreo, y pueden referirse tanto a elementos de la población o a grupos de ellos.

El aleatorio simple, que sirve de base para el resto, se sustenta en el puro azar. El sistema más común consiste en que cada elemento de la población quede representado por una bola o tarjeta, idénticas en tamaño, forma y peso, para proceder a su extracción. Este principio aleatorio es muy sencillo de aplicar en la teoría, pero en la práctica presenta sus dificultades en razón directa al tamaño de la población que se quiere someter a la introspección. Para solventar este problema, los estadísticos han construido tablas de números aleatorios, en las que cada dígito representará una porción de los elementos que se obtienen a su vez por azar.

Antonio Méndez Nieto

En el muestreo aleatorio sistemático, el problema de coste que presentaba el punto anterior se resuelve con mayor facilidad si los elementos de la población están dispuestos en un orden o existe una lista o registro de ellos. En el caso de los periódicos, su orden natural son las fechas de publicación de cada ejemplar. Con este método, además de esa ventaja de limitación de los esfuerzos, se tiene la certeza de que en la muestra aparecerán elementos de población de todas las clases. En el caso de la prensa, de todos los días de una semana o de un periodo de tiempo que se quiera abarcar. El muestreo sistemático tiende a suministrar muestras más representativas que el aleatorio simple, siempre y cuando la disposición del orden de los elementos de la población no exista una periodicidad coincidente con la de la muestra, ya que entonces las estimaciones serán sesgadas. No sería una buena estimación analizar el peso del fútbol en la sección de deportes de un periódico, si como muestra sistemática se toma solo los lunes de cada semana, el día posterior al que se disputan la mayoría de los partidos de las competiciones. El muestreo aleatorio estratificado se utiliza para obtener datos sobre poblaciones que pueden dividirse en distintos estratos, de forma que cada uno de los elementos que lo integran se caractericen por su homogeneidad.

Para diseñar la muestra deberemos tener en cuenta tres requisitos fundamentales que se han de condicionar de forma simultánea (Olabuénaga 2012; 50 y ss), el margen de error tolerado, el nivel de confianza exigido y la varianza del universo o población de estudio. La gran ventaja del muestreo probabilístico, cuando va unido a una investigación cuantitativa, estriba en que fijados el margen de error que puede aceptarse y el grado de confianza con el que se va a trabajar, determinaremos el tamaño “idóneo” de la muestra. En cuanto al margen de error, es el investigador el que debe establecerlo a priori. Olabuénaga advierte, sin embargo, que “ahora bien, hay que tener presente que una muestra extraída de un universo, nunca da la información exacta de ese universo, sólo nos da una cifra aproximada” (2012:50 y ss). En general, se suele considerar aceptable trabajar con un error máximo de un 5%. Respecto al tamaño de la muestra, éste será tanto mayor en cuanto más alto sea el nivel de confianza con que se quiera desarrollar la investigación. El propio analista será el más interesado en trabajar con el menor error y el mayor nivel de confianza posibles.



Antonio Méndez Nieto

La fórmula que utiliza el autor antes citado para estimar el tamaño de la muestra es

$$n = \frac{N}{1 + \frac{(M.E)^2(N-1)}{z^2 \cdot 0.25}}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población o universo

M.E= margen de error tolerado

Z= puntuación tipificada que designa el nivel de confianza

Si el universo fuera superior a 500.000 los estadísticos suelen considerarlo infinito.

Una vez conocido el tamaño, el siguiente paso es determinar el proceso de selección de los individuos que actuarán en representación de ese universo. Las muestras pueden dividirse en dos grandes familias, la probabilística y la no probabilística. En la primera, podemos saber a priori la posibilidad de resultar seleccionado cada uno de los componentes de ese universo. En la segunda, los sujetos son elegidos al margen de las leyes del azar, es decir, de una forma controlada, bien de forma accidental, por cuotas o con carácter intencionado o sencillamente dirigido.

Olabuénaga (2012; 55) reseña que hay muchos tipos y variedades de muestras probabilísticas, pero las más comunes son las que proceden del azar, las estratificadas, por conglomerados o racimos, polietápica y muestra de panel. Para confeccionar la primera, se usa la lotería, la selección sistemática o los números equiprobables. La selección sistemática es una variante de la lotería, en la que el primer individuo se elige por azar y el resto a intervalos fijos.

En la actualidad hay diversos métodos de investigación muestrales que se utilizan para medir variables en los medios de comunicación, en especial la audiencia. Así figura el EGM, el Estudio General de Medios que pulsa esos datos de en tres oleadas anuales, mediante entrevistas presenciales y telefónicas. El sondeo Sofres, que sitúa audímetros para obtener resultados en hogares de municipios de distinta población. La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), que recoge información sobre la difusión y distribución de las publicaciones periódicas, y que controla las tiradas de los medios

Antonio Méndez Nieto

sujetos voluntariamente al análisis y para cuyos controles parte de la declaración del editor del medio. El estudio de inversión publicitaria Infoadex que se realiza en todos los medios convencionales españoles y en el que se emplea la captura directa de las inserciones publicitarias, la declaración del responsable del medio y un procedimiento mixto. Fuera de España, una de las empresas más importantes en este campo de trabajo es Nielsen, que también utiliza audímetros y que sobre todo trabaja con medios audiovisuales (Berganza y García Calera 2005:77 a 112).

Para el conocimiento de datos estadísticos también hay distintos organismos públicos y privados. Entre los primeros, el Centro de Investigaciones Sociológicas, el CIS, que comenzó sus trabajos con otra denominación en 1963, cuenta en la actualidad con uno de los bancos de datos más importantes del país. Sobre todo destacan sus barómetros de actualidad que, con periodicidad mensual, abordan todo tipo de cuestiones en el ámbito político, social o económico de España. También el INE, el instituto Nacional de Estadística, o sus variantes autonómicas, como el Instituto Andaluz de Estadística, donde se realizan recogidas periódicas de datos por temas, desde la demografía a la economía o la ciencia o los procesos electorales. Y en Europa figura Eurostat, que permite establecer la comparativa entre los distintos países de la Unión Europea y también de sus regiones.

### **1.3.6. Panel de expertos**

Una de las fórmulas de investigación es observar la realidad social a través de entrevistas, encuestas o cuestionarios en las que se plantean preguntas a una determinada población para obtener sus respuestas y que, en muchos casos, son anónimas. Estaremos, por tanto, ante un método que se asienta en el análisis cualitativo. La identificación aporta el valor añadido de conocer los participantes y poder evaluar el prestigio o la calidad de los mismos, así como elevar, en consecuencia, el interés de las conclusiones. En este caso se suele emplear el tipo de muestreo intencional u opinático.

Antonio Méndez Nieto

La encuesta también se utiliza como procedimiento estadístico para determinar el sentido o la intensidad de las corrientes de opinión que son mayoría sobre un tema en particular (Vinuesa: 2005: 177 a 205).

Una de las cuestiones fundamentales para abordar este tipo de análisis es el cuestionario. Todas las personas a las que se dirigen las preguntas deben entender lo mismo. Y en cuanto a las preguntas, hay distintas modalidades según la formulación de las mismas. Cerrada, cuando el entrevistado debe optar por una de las respuestas que se le ofrecen, o abierta, cuando puede expresar su propia opinión. Éstas últimas permitirán realizar un trabajo de mayor profundidad, aunque el proceso de codificación será más lento, mientras que con el modelo abierto, todo será automático.

La redacción de la preguntas debe ser lo más clarificadora posible. Los enunciados no deben ser excesivamente largos y tampoco propiciar la doble intención para intentar conseguir una determinada contestación. El lenguaje a emplear debe obviar tecnicismos u otras palabras en las que no exista seguridad de que serán comprendidos por todos los participantes (Vinuesa, 2005).

### **1.3.7. La observación**

Son cinco las técnicas de recogidas de datos más habituales: el experimento, la encuesta o sondeo, la entrevista en profundidad, el análisis de contenido y la observación, según Olabuénaga (2012: 75 y ss). Ésta última consiste en contemplar de forma “sistemática y en líneas generales cómo se desarrolla la vida social, sin modificarla ni manipularla, tal cual como discurre por sí misma”. La observación es una actividad de la vida diaria, pero es apta para desarrollarla desde el punto de vista científico cuando es posible aplicarla para un objeto concreto de la investigación. También si el trabajo puede quedar planificado de una forma sistemática y, asimismo, si resulta factible relacionar los resultados con teorías generales que hayan abordado el dilema en cuestión, de tal manera que los datos que se ofrezcan no queden reducidos únicamente a un cúmulo de curiosidades sin mayor trascendencia.

Antonio Méndez Nieto

Esta técnica se suele aplicar para analizar grupos cerrados o para analizar comportamientos ante determinados escenarios. Se emplea cuando los datos no podrían extraerse por medio de cuestionarios. “La comunicación procede a nivel no verbal, y el investigador que está alerta puede acabar obteniendo un conocimiento más profundo y completo que el obtenido por una encuesta”.

Psicólogos, psiquiatras, antropólogos y sociólogos suelen utilizar este método que puede ser completado con entrevistas o cuestionarios. Como principales ventajas de su aplicación, la posibilidad de obtener información de un comportamiento tal como sucede y además de manera independiente y al margen de la voluntad o el deseo del individuo de aportar datos sobre sí mismo. Además, no requiere la cooperación activa de los sujetos. Como inconvenientes, que no todos los fenómenos sociales son observables; suele requerir un periodo más largo a no ser que se trate de unos hechos puntuales y pueden sucederse hechos emocionales que provoquen que el observador pierda su imparcialidad ante los observados, o que estos sientan la influencia del primero. El observador puede ser conocido en su faceta investigadora por parte del colectivo objeto de sus indagaciones o no. Puede formar parte del mismo o actuar como un *espía*.

### **1.3.8. Metodología aplicada al presente trabajo.**

En los trabajos sobre la agenda setting, como el que nos ocupa, Berganza (2005) defiende la necesidad de combinar los métodos de investigación y complementar el análisis de contenido con las encuestas. También Humanes e Igartua (2004) son partidarios del mismo procedimiento. Así pues, siguiendo esos postulados hemos decidido utilizar estas dos técnicas para reflejar los resultados de esta tesis. Con un análisis cuantitativo mediremos los distintos pesos de la información gubernamental en los periódicos. Y los complementaremos con las percepciones de un panel de expertos que, sin conocer previamente las conclusiones anteriores, opinarán sobre el volumen de la presencia de esos contenidos oficiales en los medios y sus posibles consecuencias. Además de ambas técnicas, también concurre el método de la 'observación', fruto de mis años de ejercicio profesional que, por otra parte, he agudizado sin duda durante el último lustro, con ocasión del trabajo de esta tesis. Esta práctica la he aplicado para complementar algunas

Antonio Méndez Nieto

teorías y estudios en parcelas tan delicadas como las referidas la influencia de la publicidad institucional en la prensa de pago o las herramientas de persuasión que pueden emplear los gabinetes de prensa institucionales. Nuestro propósito, en definitiva, ha sido contar con ejemplos que no puedan ser catalogados sólo de meras anécdotas.

Pero el primer paso era desarrollar el análisis de contenido cuantitativo. Y la inmediata interrogante, determinar qué medios someteremos a esta disección y qué muestra de la población será viable de estudiar para obtener unos niveles de error y un grado de confianza aceptables.

Para afrontar la tarea, optamos por cuatro diarios, dos nacionales y dos locales. Con ellos realizaremos un cómputo numérico de las informaciones publicadas que afectan a los ejecutivos nacional, autonómico y local. Nos serviremos de una muestra de ejemplares durante una semana a lo largo de cada uno de los doce meses de un año. La elección de esa anualidad también es importante, para evitar que los resultados puedan verse distorsionados por alguna concentración de acontecimientos.

Pero no sólo se calibrarán los contenidos en una balanza global para discriminar sus informaciones, sino que se profundizará en la búsqueda de datos sobre el impacto en las secciones ‘calientes’ o, lo que es lo mismo, las de mayor proximidad a los lectores

Para esta introspección, el muestreo aleatorio sistemático es el más adecuado. El hecho de trabajar con periódicos cuyas características difieren en sus días de publicación, (un lunes llevará más información deportiva, un fin de semana, más actualidad propia al bajar el número de noticias de convocatoria, etc..) y cuyos contenidos también pueden variar con los meses o las estaciones (el periodo veraniego coincide con las vacaciones de distintos órganos institucionales suministradores habituales de información, por ejemplo), obliga a realizar la investigación por un periodo mínimo de siete días. Y un año también es el horizonte exigido, si se quiere conocer el comportamiento de cada periódico en un periodo lo suficientemente representativo. La primera semana escogida será al azar. Para calcular el tamaño de la muestra con el margen de error en el que se aspira a moverse, inferior al 5%, y con el grado de confianza de un 95%, se empleará la fórmula anteriormente citada por Olabuénaga (2012:50 y ss)

Antonio Méndez Nieto

En algunos apartados de esta tesis, como en los referentes a los gabinetes de prensa o al impacto de la publicidad institucional en la creación de la agenda, se ha decidido introducir, como elemento complementario a los análisis cuantitativo y cualitativo, la observación, en este caso, en base a la experiencia profesional del autor de este trabajo. Las evidencias se intentan reflejar, asimismo, ante el espejo de algunas de las teorías sobre los asuntos abordados, para evitar que los ejemplos sólo puedan ser catalogados de circunstanciales.

Respecto a las cabeceras escogidas, los dos diarios nacionales son *El País* y *El Mundo*, periódicos de información general y de mayor audiencia en España. En el caso de los provinciales, *Sur* y *Málaga hoy*, el primero es líder de difusión en su provincia; el segundo, integrante del único grupo de comunicación andaluz, es uno de los últimos rotativos de papel que han visto la luz en España (2005).

La decisión de que los periódicos locales pertenezcan a Andalucía se fundamenta, por una parte, en que se trabajará en la región de mayor población de España y perteneciente a una de las denominadas comunidades históricas. Como elemento a resaltar, la oportunidad del contraste en una variable destacada como el índice de lectura de periódicos por cada cien habitantes. Mientras Andalucía figura en el furgón de cola en esa penetración, con un 28,1% de lectores, en Madrid ese porcentaje se elevaba al 43,1%, muy por encima de la media española, que en ese momento era de un 38% (Farias, P, 2011:140)

Andalucía, además, es una comunidad sin el elevado grado de politización que se constata en Cataluña y País Vasco, por citar dos del mismo rango autonómico. Sobre la elección de Málaga, en concreto, se considera que resultaba significativo que se trate de la segunda provincia en importancia de la comunidad y que carezca de sedes de los centros de decisión de la Junta, que se encuentran concentrados en Sevilla. Esta evidencia permitirá verificar la influencia de esta Administración autonómica sobre un territorio cercano, pero suficientemente alejado de su núcleo central de poder. Lógicamente, trabajar con Málaga también me resultaba más fácil desde el punto profesional por el nivel de conocimiento que puedo tener de sus medios.

Antonio Méndez Nieto

En este trabajo se trata de seguir un procedimiento analítico inductivo, yendo de lo particular a lo general, para determinar la importancia de la presencia de la información institucional en los medios. En el estudio se considera fundamental la observación y medición de datos sin axiomas apriorísticos, pero que sirvan posteriormente para elaborar una posible teoría sobre el objeto analizado.

Se entiende que los resultados pueden ser extrapolables a la prensa de pago en España en general, lógicamente en ese año, incluso en sus dos variantes, nacional y provincial o regional. Algunos aspectos de esa dicotomía también se podrán confrontar durante el presente análisis de contenido. Los resultados quedarán focalizados en la información que suministra la Administración pública, representada por los tres tipos de gobiernos.

Las noticias o unidades informativas que conforman el tamaño muestral son casi 30.000 y adquieren la categoría de unidades de muestreo. Pero en esta selección sobre el total de la población, y dado el elevado volumen de la misma, no se ha querido profundizar en una identificación de otros elementos (unidades de contextualización) que podrían haber permitido obtener juicios más precisos, si se hubieran discriminado por el espacio que ocupan o su lugar de ubicación en los periódicos.

Así que todas las unidades informativas pesarán lo mismo, independientemente de la notoriedad o la apuesta que su presencia signifique para el medio. Se considera ‘unidad informativa’ cada una de las noticias que figuran en la muestra, independientemente de sus distintas categorías o géneros, ya sea un breve, una columna, una apertura, un faldón, un reportaje, una crónica o una entrevista o de su enclave de situación, en página par o impar.

Se han aplicado técnicas cuantitativas pero con distintos grados de selección, para obtener inferencias de los resultados. Tras medir las unidades informativas en cada uno de los periódicos y en las secciones más importantes para este trabajo. Posteriormente, esa misma indagación se ha realizado, únicamente, con las informaciones que abrían esas secciones. Son las noticias de apertura, conocidas también en el argot periodístico como portadillas, y configuran las unidades de registro. También el estudio abarca a las unidades informativas de las portadas. Con estas dos últimas selecciones se buscará aportar lecturas de mayor profundidad y, por tanto, sugerir posibles interpretaciones

Antonio Méndez Nieto

cuando, por ejemplo, se pulse la frecuencia de la presencia de los gobiernos en estas páginas.

Es evidente que la portada, también llamada primera página, especifica un valor añadido que la diferencia del resto de las secciones del diario. Su notoria visibilidad provoca que los criterios en la redacción para cribar entre todas las noticias, hasta seleccionar las que figurarán en este gran escaparate mediático, sean muy superiores respecto al resto de contenidos. Además, se caracteriza por ofrecer una variedad temática con el propósito - en general- de recoger como destacado lo más importante de las secciones más atractivas del rotativo. Se estará, por tanto, ante un enfoque cuantitativo pero muy específico.

También sucederá al establecer las distintas categorizaciones de las secciones, una vez analizadas el conjunto de unidades de muestreo de las aperturas, ya que unas u otras son, por tradición y naturaleza, más proclives a las demandas de presencia de las noticias procedentes de la Administración.

La presencia es una palabra a la que se acudirá constantemente en este trabajo. Es la medida más utilizada generalmente, determinante en unos casos y en otros no. La importancia de una unidad de registro crece con su frecuencia de aparición. Y permitirá conocer los porcentajes de penetración de las acciones gubernamentales, independientemente de otras posteriores categorizaciones. También se avanzará en la frecuencia ponderada, porque se entiende que la aparición de los elementos en determinadas áreas del rotativo cobra una mayor importancia que la presencia bruta *per sé*.

En este tipo de estudios se suele recurrir a establecer sistemas de ponderación. Por ejemplo, en este trabajo se ha decidido personalizarla en los presidentes de gobierno, alcaldes, a los que se miden por su aparición en los titulares. Ellos suponen el núcleo central del poder que se encuentra justamente ubicado en esta especie de jurisdicción gubernamental. También sería factible ligar esta frecuencia ponderada de la aparición en las noticias de los gobiernos, con otros elementos exógenos como la publicidad, pero esta posibilidad no ha sido objeto de la investigación.



Antonio Méndez Nieto

El criterio de clasificación para medir los pesos también pueda implicar establecer categorías temáticas. En el presente estudio, también resulta de interés saber qué tipo de gobierno, nacional, regional o local, es el que se alza con mayor protagonismo que los demás y en que páginas demuestra su indiscutible liderazgo. Con cada uno de ellos se puede establecer una categoría propia, independientemente del ámbito de difusión de los distintos rotativos.

Clasificar elementos en categorías impone buscar lo que cada uno de ellos comparte con los otros. Lo que permite este agrupamiento es acotar el espacio común. Pero es posible que diferentes criterios insistan en otros aspectos por analogía, modificando quizás considerablemente la distribución anterior. Por ejemplo, no se puede valorar de la misma forma la aparición de un gobierno local en un diario nacional que en uno local. El propio sistema de establecimiento de agenda coloca barreras de selección muy complejas para que se puedan superar. Para que un gobierno local aparezca en un diario nacional, el lógico criterio de noticiabilidad impone que la información debe tener interés para toda la comunidad nacional. La cercanía y la proximidad serán, por otra parte, elementos de ayuda para que un Ejecutivo local se asome con profusión a los diarios locales, por lo que el criterio de valoración debe buscar segundas lecturas interpretativas o de influencia,

A continuación, siguiendo el esquema de estas reglas expuesto por Olabuénaga (2012:205-206), podemos poner como ejemplo el sistema de categorización que hemos aplicado para elaborar nuestro análisis de contenido. El hecho de que la información esté directamente o indirectamente ligada a alguno de los gobiernos, la convierte en una unidad de Comunicación de la Administración (CA). Más tarde se distinguen las tres escalas, la Administración central, la regional o la local.

Las unidades informativas procedentes de los ejecutivos se tienen en cuenta sólo a efectos de peso respecto al resto de las unidades que figuran en cada uno de los periódicos. El hecho de que no exista un trabajo anterior, que nosotros conozcamos, nos impide establecer un proceso de evolución negativo o positivo a la hora de elaborar el inventario. Pero sí nos aportará indicios e incluso evidencias para determinar si este peso es excesivo o peligroso, incluso para relacionarlo posteriormente con valores como la independencia o la credibilidad.

Antonio Méndez Nieto

El análisis de las aperturas de los gobiernos nos permitirá compararlas con las unidades informativas, para ver cómo crecen o disminuyen los porcentajes a medida que se cierra el foco sobre las secciones en las que en teoría, los ejecutivos muestran un mayor interés en influir. Un aumento sustancial en áreas de mayor cualificación, nos puede posibilitar apreciar algún grado de intencionalidad por parte de los actores que participan en el proceso de selección de la agenda.

Con criterios parecidos a los que en su día propuso Osgood (1959) para determinar la intensidad de las noticias, analizaremos las aperturas con protagonismo de los gobiernos para clasificar cuántas son favorables o desfavorables. La intención es saber si, logrado el propósito de superar los criterios de selección de la agenda, el resultado que obtienen los ejecutivos es el apetecido o, por el contrario, la apuesta por distribuir un flujo abundante de contenidos sale malparada y en algún caso incluso podría volverse en su contra. Sí hemos aplicado en el presente trabajo la dirección, en el sentido de establecer un sistema de codificación para interpretar la intencionalidad de los textos en las aperturas. Las informaciones pueden ser positivas o negativas para sus emisores. En concreto, en este apartado las catalogaremos de favorables o desfavorables para los intereses gubernamentales. En algunos casos se puede aplicar las escalas de Cantril a la búsqueda de sus influencias. Se ha establecido una baremación, con una escala de 1 a 5, en la que 3 se considera un tratamiento neutro y el 1 muy desfavorable, en oposición al 5 que sería muy favorable.

Las categorías también se diferencian según los niveles de análisis posteriores. Son nominales, cuando su única función es clasificar: por ejemplo, en el caso que nos ocupa las unidades informativas se diferencian entre las procedentes de la Comunicación de la Administración y las que no lo son. Luego se clasifican según la pertenencia a las cinco secciones que se estudian: Nacional, Economía, Cultura, Local y Andalucía. Las categorías son ordinales cuando se clasifican y además se determinan siguiendo un orden establecido. Mediante la elección de unidades de registro para la enumeración y clasificación de categorías se ha decidido establecer el siguiente sistema de

Antonio Méndez Nieto

codificación/categorización en el presente análisis de contenido (Andréu 1988: 72-75): España, Economía, Cultura, Local, Andalucía.

Como ya se ha repetido en otras ocasiones, la comprobación de la fiabilidad del sistema de codificación y categorización es importante, ya que será el que nos proporcione seguridad al ofrecer los datos que se han obtenido con independencia del analista o el instrumento que se ha elegido para la medición.

De un periódico se podría inferir, al analizarlo, algunos de sus patrones de comportamiento y sus cambios de tendencia, incluso ideológica, si el periodo de estudio fuera suficientemente extenso. También es fácil determinar la importancia que dará a un tema sobre otro. Y más clarificador será si los datos se exponen, como es el caso que nos ocupa, en una comparativa con otros medios similares o antagónicos. También es posible evaluar la calidad, la neutralidad o la objetividad al abordar cualquier asunto y, por tanto, inferir sus defectos, ya sea por razones de proximidad o lejanía respecto a un determinado criterio con vigencia durante el proceso analítico. En este caso, permitirá concluir si alcanza o no el criterio por el que se somete a estudio. Son los llamados estándares.

Resulta lógico contemplar en los resultados de los análisis cuantitativos algunos elementos de contextualización. Así, será más sencillo comprender su significado, independientemente de la cifra o el porcentaje que nos facilite la medición de la muestra. Por ejemplo, la presencia más abundante de informaciones con un determinado origen pueden llevar a una conclusión determinada. Pero ésta puede ser bien distinta si aplicamos elementos de contextualización correctores, como puede ser el de índole socio-económico. Si Cataluña aparece como la primera comunidad autónoma con mayor presencia de las informaciones gubernamentales en 2010, nunca se puede obviar que ese año se celebraron elecciones autonómicas y que hubo un fallo del Tribunal Constitucional que acaparó la actualidad. Si el País Vasco no figura entre las tres principales comunidades de España con mayor peso de la Administración, tiene sentido relacionarlo con el descenso en la intensidad de la actividad terrorista que se registraba en las fechas del examen. Serán esos sesgos los que debemos ponderar para exponer los resultados, que cuantitativamente, por supuesto, no tienen contestación.

Antonio Méndez Nieto

Si la plantilla de un medio se ve reducida por los recortes para cuadrar los balances deteriorados por la pérdida de ingresos publicitarios y la caída de compradores del producto, en buena lógica deben aumentar los riesgos de publicar noticias más fáciles de conseguir, como son las procedentes de la Administración, o en general, de gabinetes y agencias. Porque, como consecuencia de los ajustes, queda menos personal que antes para dedicarlo a la información de producción propia. Esto no tiene por qué significar un cambio de la línea editorial del rotativo o una decisión consciente de volcarse en la agenda oficial, aunque el resultado para el lector no deje lugar a dudas en las consecuencias.

También en el análisis de contenido cuantitativo de los cuatro periódicos se procederá a identificar en las aperturas, la procedencia de las fuentes con que se confeccionan las informaciones y el protagonismo (entre los diversos miembros de los gabinetes gubernamentales) para aproximarnos a parámetros que aporten detalles de cómo se configura esa agenda institucional. Serán elementos que suministren información para establecer las fórmulas de que se valen las fuentes que participan en ese proceso de comunicación con el emisor. Primero, para saber si están identificadas ante la audiencia o permanecerán anónimas a la vista de la misma. Segundo, para identificar en sus distintos niveles su procedencia y herramientas que emplean para ese sistema habitual de diálogo profesional.

La nueva división permitirá realizar otro nuevo reagrupamiento con la procedencia de las fuentes, también en dos categorías: las que integran la agenda prevista y notificada con anterioridad a la noticia y la propia de medio. Un trabajo que facilitará descubrir cómo construyen la realidad informativa los distintos gobiernos y de qué procedimientos se valen y, como consecuencia de lo anterior, analizar la posible resistencia o cesión de los periódicos ante el bombardeo de este tipo de noticias.

Para ello, se ha hecho hincapié en determinadas variables que configuran lo que se denomina agenda oficial, como los comunicados, las ruedas de prensa, las convocatorias, etc., dejando el resto bajo el paraguas del epígrafe ‘otros’, ya que lo que se pretende medir son esos niveles de preagenda y las rutinas informativas que comportan.

Antes ya se ha señalado que Berganza (2005) era partidaria de combinar los análisis de contenido con las encuestas en los trabajos sobre agenda setting y también los profesores

Antonio Méndez Nieto

Humanes e Igartúa, (2004:75) se postulan a favor de emplear varios métodos para evitar el reduccionismo científico: “Muchos autores combinan los métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio con el objeto de lograr una ‘triangulación’ de los resultados”, indican. Por esta razón, como ya se ha apuntado, se ha optado por complementar los resultados del análisis cuantitativo con las opiniones de un panel de expertos, en un muestreo opinático en el que previamente se ha seleccionado a los participantes: 28 periodistas, directores de medios y académicos, casi a partes iguales.

La intención es conocer el sentir de los profesionales y los profesores en el debate sobre los contenidos oficiales que publican los diarios; las rutinas de las redacciones y los impactos que se originan sobre la credibilidad de los medios. La muestra opinática es la que selecciona el analista, en este caso con la ayuda de varios expertos, entre la población óptima para despejar los interrogantes que se plantean. Todos los participantes respondieron un cuestionario idéntico, con preguntas cerradas, en unos casos, y abiertas, en otros, enviado por correo, excepto a dos de los participantes que desearon responder por teléfono. Tras tabular las contestaciones, la intención, dentro de lo posible, era cruzar las respuestas con los datos del análisis cuantitativo, para elaborar una serie de reflexiones generales sobre la situación actual de la profesión, con el objetivo de ofrecer un diagnóstico más preciso de esa realidad y elaborar con las conclusiones una proyección de cara al futuro.

Pero, como se refería anteriormente, la observación fruto de la experiencia profesional es un elemento válido para aportar otros resultados científicos a los análisis. Y, en este caso, en algunos capítulos de la presente investigación, como el que aborda los gabinetes de prensa, la publicidad institucional o las consideraciones sobre el trabajo de campo en relación a los contenidos, junto con los métodos analíticos ya expuestos, también se han trasladado ejemplos y consideraciones que son fruto de mi ejercicio periodístico durante más de tres décadas. Entendiendo que pueden ser útiles para completar algunos enfoques.

### **1.3.9. Trabajo de campo objeto de esta investigación**

Para el trabajo de campo se han tomado como modelos las ediciones nacionales de *El*

Antonio Méndez Nieto

*País* y *El Mundo*, los dos diarios de información general de ámbito estatal más importantes en España, con una audiencia superior a los 3,1 millones de lectores (EGM octubre 2010-mayo 2011). Los dos de difusión local y provincial son *Sur* y *Málaga Hoy*, con casi 170.000 lectores (EGM oleada octubre 2010-mayo 2011). El primero es líder en su circunscripción y pertenece al grupo nacional *Vocento*. El segundo es uno de los diarios en papel más jóvenes de España (2003) y está adscrito al *Grupo Joly*, de entero capital andaluz.

La recogida de datos se ha realizado en una base Acces en la que figuraban todas los ítems y su división por fechas y periódicos. Para ello se conformaron dos fichas en la que estaban presentes todas las variables posibles, ligadas individualmente a cada uno de los cuatro periódicos analizados. La recopilación de las distintas unidades, realizada bajo mi dirección, correspondió al grupo de iniciación a la investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga *El peso de la información institucional en la prensa*, integrado por Elisa Isabel Moreno Espejo, Blanca Muñoz Santos y Patricia Martínez Morcillo.

El vaciado de estos resultados se ha realizado sobre una hoja de cálculo Excel para estimar los porcentajes y agrupar todas las comparaciones posibles sobre las variables objeto de esta investigación. Los periódicos se han consultado en la biblioteca de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la UMA, con un repaso posterior mediante muestreo con el sistema digital de búsqueda de noticias Mynews.

## Glosario de ítems

Unidades informativas (U Inf): son las unidades para registrar los datos y pueden referirse al total de cada una de las noticias publicadas, independientemente de su tamaño o extensión en cada uno de los periódicos, o de las diferentes secciones o de la portada

Sección: grupo de páginas agrupadas por criterio de ámbito territorial o temático.

Aperturas (A): información que encabeza una sección, también llamada en algunos diarios portadilla.

Antonio Méndez Nieto

Comunicación de la Administración (CA): información procedente o que protagonizan las tres administraciones objeto del presente estudio, la central, la autonómica y la local.

Portadas: primera página de los diarios.

GC: Gobierno central

GA: Gobierno autonómico

GL: Gobierno local (incluye los ayuntamientos, las diputaciones y otros organismos locales, como las mancomunidades de municipios)

CAUT: comunidad autonómica

Valoración: estimación de favorable a desfavorable de las aperturas de la CA en razón a su carga semántica y el titular.

Origen: inicio de la gestación de la portadilla, rueda de prensa, comunicados, entrevista, declaraciones, actos públicos, *off the record*, informes o estudios y otros.

Procedencia: gobierno reflejado en la apertura

**Ficha 1.** La primera ficha, tras la fecha y el medio, está dedicada a recopilar los datos de las unidades informativas, diferenciadas entre las que se denominan Comunicación de la Administración (CA) y las que no, en cada una de las secciones más importantes del diario. Aparecen como secciones Nacional, Mundo, Regional, Local, Economía y Cultura. *Sur* une Cultura y Sociedad en una misma sección y *El Mundo* carece de sección de Sociedad. El epígrafe ‘Otros’ incluye el resto de contenidos, en unos casos sociedad y secciones de ocio y entretenimiento y en otros, estas dos últimas.

Finalmente, la ficha nos permite computar el total de esas unidades publicadas cada día por cada uno de los periódicos y el total de las unidades que corresponden al apartado CA. Y, además, separar esas unidades por gobierno, con lo cual determinaremos la importancia de cada ejecutivo en el diario analizado. Lógicamente cuando, por ejemplo, se trate de conflictos entre instituciones, en una misma unidad informativa pueden aparecer uno o más gobiernos.

En el siguiente bloque se precisa la procedencia del total de esas unidades de CA según los distintos gobiernos, central, autonómico y local, con lo cual determinaremos la importancia de cada ejecutivo en el diario analizado. Y dentro de ellos se diferencian por ministerios, consejerías autonómicas o áreas de gobierno locales y provinciales presentes

Antonio Méndez Nieto

en las informaciones. De esta forma podremos precisar los distintos pesos de las informaciones por áreas gubernamentales y conocer si éstas se concentran o están repartidas, y el papel que juegan las presidencias o alcaldías.

En uno de los apartados, y sólo para los dos diarios nacionales, se detalla el número de unidades informativas de CA por gobierno autonómico y comunidad autónoma, con el fin de obtener datos sobre la presencia de las mismas en las informaciones publicadas por estos rotativos. Esto nos permitirá elaborar un listado con todas las comunidades de España y ordenarlas según su importancia informativa. Asimismo, podremos inferir algunas conclusiones sobre el grado de concentración de la actualidad en determinadas regiones.

El último apartado de la ficha, sirve para reunir las cifras de las unidades informativas publicadas en las portadas de cada diario, cuántas de éstas corresponden a CA y diferenciarlas por gobiernos. Así, también podremos establecer cuál es la Administración que más protagonismo acapara en esas páginas. También se constatan el número de portadillas de sección en que incidirá el trabajo y, de ellas, cuántas son de CA.



**“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País, El Mundo, Sur y Málaga Hoy*”**

**Antonio Méndez Nieto**

Fecha						
Medio						
Nacional nº	Nacional nº CA	Mundo nº	Mundo nº CA	Economía nº	Economía nº CA	Local nº
Local nº CA	Regional nº	Regional nº CA	Cultura nº	Otras Secciones nº	Otras Secciones nº CA	
Deportes nº	Total unidades inf periódicos	Total unidades informativas	Presidencia GC	Vicepresidencias GC		
Economía y hacienda GC	Interior GC	Sanidad y Servicios Sociales GC	Defensa GC	Industria, Turismo, Comerci		
Igualdad GC						
Cultura GC						
Fomento, Transportes e Infraestructuras GC						
Vivienda GC	Educación, Universidad y Ciencia	Trabajo, empleo	Medio ambiente, agricultura y pesca		Justicia	
Administraciones Públicas	Otros GC					
Total ca GA por C Aut						
Presidencia Gob Aut	Vicepresidencias Gob Aut	Obras Públicas, transportes, vivienda y urbanismo Gob Aut				
Sanidad y Servicios Sociales Gob Aut	Igualdad	Turismo, industria y comercio Gob Aut			Educación, Universidad y	
Medio Ambiente, agricultura y pesca Gob Aut	Cultura Gob Aut	Trabajo, empleo Gob Aut				
Economía y hacienda Gob Aut						
Justicia y administración pública (funcionarios) Gob Aut			Otros Gob Aut	Alcalde/Presidente	Economía, hacienda Gob	
Urbanismo y vivienda Gob Loc	Trasporte y movilidad Gob Loc	Seguridad, policía y bomberos Gob Loc			Medio ambiente,	
Turismo y deportes Gob Loc	Comercio y empleo Gob Loc	Personal Gob Loc	Juventud Gob Loc	Servicios Sociales Gob Lo		
Barrios Gob Loc	Diputación	Otros Ayuntamientos	Otros Gob Loc	Total unidades portada	Total ca portada	

Antonio Méndez Nieto

**Ficha 2.** La segunda ficha se ha elaborado para obtener los datos que pueden proporcionar las portadillas o aperturas de sección escogidas para este análisis. España, Economía, Local, Regional y Cultura.

En el momento en que se realizó el presente trabajo de campo, el diario *Sur* agrupaba la sección de Cultura con Sociedad y el diario *El Mundo* distribuía las informaciones de sociedad en las secciones geográficas donde se localizaban las noticias. *El País* y *Málaga Hoy* sí publicaban por separado las secciones de Cultura y Sociedad. Ante la imposibilidad de homogeneizar estos contenidos, y tras verificar que los casos eran inferiores a veinte, se decidió que, sólo para las aperturas, contabilizar las portadillas de Sociedad de CA en *Málaga Hoy* y *El País* junto con las de Cultura. Por este motivo, no se han estudiado individualmente y en profundidad las aperturas de Cultura en el apartado correspondiente.

Dos epígrafes sirven para identificar cada apertura, uno por su titular y otro en un breve resumen de contenido. El análisis del titular y el uso en el mismo de determinados verbos o expresiones ya nos ayudará a interpretar el sentido de la noticia.

En el siguiente apartado de la ficha se marca la valoración de la información, de favorable a desfavorable o neutra, según la carga semántica que a juicio del analista se deja entrever en la redacción de la portadilla y, como hemos señalado antes, con la referencia anterior de su titular.

El posterior bloque hace referencia a las fuentes, en primera instancia para determinar si está identificada o no. Después en otro apartado se recogen el número de fuentes principales con que se ha elaborado la portadilla, el origen de las mismas (en el sentido de si se trata de una nota de prensa o comunicado, un acto público, un informe, una convocatoria de prensa, una entrevista, unas declaraciones u otras posibilidades), así como los distintos tipos de gobierno al que hace referencia la información.

Un último bloque precisa si el protagonismo del titular de la portadilla corresponde al presidente del Gobierno central o autonómico, al alcalde de Málaga, a otros alcaldes o presidentes de diputaciones, lo que nos permitirá precisar en cuántos de esos titulares de apertura se personalizan a los citados gobernantes.

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

aperturas

Medio			
Sección			
Apertura de sección			
<input checked="" type="checkbox"/>			
Titular			
Tema principal			
Valoración			
Fuentes identificadas con claridad			
<input checked="" type="checkbox"/>			
Enumerar fuente principal			
Origen			
Procedencia			
Presidente GC en titular	Presidente Gob Aut en titular	Alcaldes o presidentes Diputaciones en titular	Alcalde de Mála
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La investigación inicialmente sólo se ha detenido en los gobiernos, e incluso deja de lado momentáneamente a entidades bajo su dependencia administrativa pero que llevan conferidas por estatuto una línea de actuación de independencia, como pueden ser el

Antonio Méndez Nieto

Banco de España o la Audiencia Nacional, por citar sólo dos ejemplos. Tampoco se han considerado unidades susceptibles de adjudicación a los gobiernos entidades culturales como museos o teatros e incluso orquestas, financiados desde la Administración pública. Así se hace siempre que el protagonismo no recaiga en alguno de los miembros de los ejecutivos. Se trata tan sólo de ver el impacto informativo directo generado desde los centros de poder de la Administración Pública. También se han eliminado como unidades informativas de la Comunicación de la Administración (CA) aquéllas del ámbito de los sucesos o tribunales, siempre que en el tratamiento informativo no exista mediación o protagonismo gubernamental.

En ausencia de esos anteriores condicionantes, se han suprimido, asimismo, algunas de las unidades informativas de las parcelas sanitaria o educativa si, insistimos, hubo interacción en las mismas por parte de algún departamento gubernamental.

También se han descontado las unidades de otras instituciones, como partidos políticos, parlamentos, sindicatos y organizaciones empresariales o entidades financieras, con el que se podría construir el gran bloque de la llamada información institucional u oficial, siempre que su presencia no se deba a una reacción a decisiones de la Administración.

En nuestro caso, el análisis se realizará para el año 2010. Las muestras aleatorias utilizadas para el estudio elaborado en la presente investigación, como ya se ha indicado anteriormente, se han elegido mediante el método sistemático. El tamaño de la muestra será suficientemente amplio como para trabajar con un error inferior al 5% y con una confianza en la estimación del 95%. El método permite un estudio longitudinal a lo largo del tiempo. Empleamos variables cuantitativas o métricas con valores que se pueden precisar.

Con los tamaños de las muestras seleccionadas, 29.342 para el análisis de las unidades informativas, 1.344 para las aperturas y 336 para las portadas, si utilizamos la fórmula que cita Olabuénaga (2012; 55), los errores máximos cometidos en la estimación son del 0,5% para las unidades, del 2,3% en las aperturas y del 4,3%, en las portadas, respectivamente.

En análisis estadísticos cuantitativos, como el caso que nos ocupa, el punto de partida es la distribución de frecuencia de los datos, calculada bien en términos absolutos, cuando se cuenta el número de veces que aparece cada uno de ellos, en términos relativos, si lo anterior se convierte en porcentaje. Serán datos paramétricos que podrían generalizarse para el conjunto de la población.

Aunque en todos los casos estudiados, con los datos que extraemos, la intención no es tanto una lectura definitiva en términos relativos o absolutos, sino las tendencias que marcaban en su momento. Sí nos hacemos eco de otros informes anteriores, que aunque no abordaban exactamente el mismo campo, indagaban en terrenos continuos e incluso comunicados.

### **1.3.10. Panel de expertos del presente trabajo**

El panel de expertos que integra el estudio cualitativo que presentamos está integrado por 28 personas. Para la elaboración se determinó que la mejor fórmula era la del muestreo opinático. En la selección participaron el catedrático Bernardo Díaz Nosty, el presidente de la asociación de decanos de facultades de Ciencias de la Comunicación o Información de España, Juan Antonio García Galindo, el profesor titular de la UMA, y director de esta tesis, Teodoro León Gross, y este doctorando. Se determinaron tres tipos de población para escoger la muestra, la de los directores de diarios, los decanos y los académicos y expertos en las materias objeto del estudio. De todas formas, en numerosos casos hay vasos comunicantes entre los integrantes de las distintas muestras, ya que son académicos, pero también profesionales o colaboradores en los medios.

En la composición final del panel figuran 15 directores de periódicos, 13 de ellos con ediciones en papel y electrónicas. Tres dirigen los diarios nacionales de pago más importantes de España y dos están al frente de dos medios nativos digitales con diferentes modelos de negocio, uno cuenta con 13.000 suscriptores y el otro es el rotativo digital de mayor éxito en la fecha de elaboración de este sondeo y sus ingresos dependen sólo de la

Antonio Méndez Nieto

publicidad. También participa un editor que en el momento del trabajo proyectaba difundir un semanario en digital y papel. El resto de los ejecutivos de prensa lo integran directores de diarios andaluces, ámbito fundamental de la presente tesis doctoral.

En cuanto a los decanos y vicedecanos, son seis los que representan a facultades de diversos puntos de España. Finalmente, conforman también el panel otra docena de académicos y expertos en materias como la credibilidad, las rutinas o las nuevas tecnologías. Los analistas seleccionados han publicado en solitario o en trabajos colectivos más de un centenar de libros sobre la profesión y decenas de artículos especializados.

El cuestionario se remitió por correo electrónico a todos los componentes seleccionados. Las comunicaciones incluían un breve resumen con el objeto de esta tesis, el interés por suscitar una reflexión futura, pero sin desvelar los resultados del estudio cuantitativo realizado previamente para evitar condicionar las respuestas. Dos de los participantes indicaron su preferencia por contestar mediante entrevista telefónica y así se realizó, con la misma formulación de las preguntas que las que los recibieron por escrito. El cuestionario remitido fue el siguiente:

1. ¿Diría usted que existe demasiado protagonismo de la información oficial en la prensa de referencia en papel? En caso afirmativo, a su juicio, ¿cuáles cree que son las razones?
2. En su opinión, ¿cómo ha afectado la reducción de las plantillas en las redacciones a la producción de la información, en un momento en el que las rutinas profesionales se incrementan en el nuevo contexto de la comunicación digital? ¿Piensa que esos ajustes son determinantes en la búsqueda de nuevos contenidos propios para diferenciarse de la llamada agenda oficial?
3. Asumiendo, como indican numerosos informes, que hay una pérdida de credibilidad de la prensa a qué cree que se debe? ¿A los contenidos? ¿Al actual modelo de financiación? ¿A los ajustes profesionales y laborales mencionados en la pregunta anterior?
4. A su juicio, ¿cree que esta situación puede mejorar a corto y medio plazo? ¿Qué

Antonio Méndez Nieto

opciones tienen la prensa para recuperar su credibilidad?

El cuestionario mezcla las preguntas cerradas con las abiertas y en alguna cuestión también ofrece alternativas concretas de respuesta. Finalmente se determinó a la hora de tabular los resultados elaborar un único trabajo en base a la totalidad de las respuestas.

Las preguntas que hemos formulado al panel de expertos permiten una fórmula mixta. En algunos casos, conoceremos el sentir mayoritario sobre un punto en concreto, que nos permitirá decantar posicionamientos; pero también se presentan interrogantes con diversas variables para que respalden o desestimen causas, y finalmente se plantean cuestiones abiertas sobre el futuro para propiciar una mayor riqueza en la reflexión que pretendemos suscitar.

Hemos intentado que, como establecen los analistas que defienden esta fórmula, la redacción de las preguntas sea la más clara posible. Además, el propósito en la confección de los enunciados ha sido evitar que las cuestiones tengan una extensión excesiva. También se ha empleado un lenguaje que, desde nuestro punto de vista, resulta comprensible para todos (Vinuesa, 2005) y, quizá lo más importante, se ha procurado evitar el uso de la doble intención o la pregunta orientada que pueda obtener la respuesta en la misma formulación y que, por tanto, condicione en un sesgo determinado la contestación.

En el cómputo global respondieron a la petición aproximadamente un tercio de los requeridos, pero estimamos que la composición final es suficientemente representativa y de calidad para el objetivo propuesto. Por último, se determinó a la hora de tabular los resultados elaborar un único trabajo conforme a la totalidad de las respuestas

Antonio Méndez Nieto

### 1.3.11. Preguntas de la investigación

- ✓ ¿Guarda relación el volumen de la información oficial publicada con la reducción de las plantillas que sufren los periódicos en los últimos años debido a la crisis económica?
- ✓ ¿Se han acostumbrado los periódicos a un tipo de periodismo en el que prevalece la información oficial gracias al bombardeo a diario con noticias previamente cocinadas?
- ✓ ¿Resulta más cómodo que alguien externo marque la agenda, que invertir tiempo y medios en obtener información propia? ¿O es sencillamente la única fórmula de subsistencia a la espera de que amaine el temporal?
- ✓ ¿Hay diferencias sensibles entre el comportamiento entre la llamada prensa de Madrid y la de provincias, en este caso la de Málaga?
- ✓ ¿Hay temor a variar radicalmente los contenidos, después de acostumbrar a la audiencia a prescribirle durante décadas un determinado tipo de periodismo que ahora han podido ya dejar de interesar?
- ✓ ¿La proliferación de gabinetes que suministran información a demanda ha inoculado la relajación en las redacciones?
- ✓ ¿Hay algo de verdad cuando el público divide a los medios entre los que apoyan a los gobiernos y los que intentan cambiarlos por otros más afines ideológicamente o económicamente?
- ✓ ¿Estamos ante una crisis de contenidos por mera acomodación de los gestores?
- ✓ ¿El binomio política y periodismo ha completado una simbiosis al punto de desnaturalizar las obligaciones reales de los medios ante su audiencia?
- ✓ ¿Los esfuerzos en comunicación de los gobiernos se traducen en una rebaja de grado de crítica de los medios escritos al difundir las noticias?



Antonio Méndez Nieto

- ✓ ¿Hasta qué punto la credibilidad informativa se resiente si los lectores pueden comprobar esa presencia abundante de las noticias de ámbito oficial?
- ✓ ¿Puede ser determinante esta fragilidad en la reputación para afrontar los cambios que hay que operar en el sector para adaptarse a la nueva sociedad de la información?

## 1.4. DELIMITACIÓN

El estudio que presentamos no pretende someter a examen el problema de la credibilidad en la prensa de pago y todas las posibles razones por las que se viene registrando esa pérdida de confianza por parte de los lectores durante los últimos años. Tampoco abarcará un análisis completo sobre lo que se denomina información oficial y la confección de la agenda. Pero sí pretende incidir de una forma clara en esos dos aspectos a través de un punto inicial de partida, como es el peso de la presencia mediática de la Administración pública. El principal representante de lo que viene a denominarse poder político es el gobierno, en este caso, considerado como un todo, aunque se ramifique en sus variantes central, autonómica y local. Lógicamente esas administraciones pueden estar regidas por partidos políticos distintos y dispares. Pero partimos de la premisa de que si es su intención acaparar el protagonismo informativo, los métodos elegidos pueden ser similares o al menos así trataremos de verificarlo. Si esa presencia gubernamental alcanza unos niveles que merecen la reflexión, podremos plantear el debate sobre la configuración de la agenda y los actores que la determinan, las rutinas profesionales que facilitan esa penetración y, en definitiva, relacionarlo con un intangible determinante para el futuro del periodismo como es el de la credibilidad.

## 1.5. HIPÓTESIS

**H.1.** La hipótesis principal es que en esta etapa de crisis económica y recortes en los medios, los gobiernos acaban por marcar la agenda informativa de los diarios de referencia gracias a la distribución de contenidos.

Antonio Méndez Nieto

**H.1.1** Los gobiernos ocupan un notable peso en las informaciones que publican los periódicos, más acentuado en secciones como Nacional, Andalucía o Local.

**H.1.2** Las informaciones de cabecera en las secciones más cualificadas de los diarios proceden fundamentalmente de actos, convocatorias y comunicados o declaraciones de los emisores gubernamentales.

**H.2.** El abuso de la información oficial en detrimento de la propia, debido a los recortes y a la capacidad de influencia de las instituciones, son factores determinantes en la pérdida de calidad que se observa en los medios y que, a su vez, menoscaba su credibilidad.

## 1.6. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

Como hemos reflejado con anterioridad para realizar el presente estudio hemos escogido dos diarios nacionales y dos locales, que podemos incluir dentro del ámbito de prensa de calidad e incluso como prensa de referencia en su espacio de difusión. En el caso de *El País* y *El Mundo* no caben las dudas ya que de esta manera han sido ya definidos por expertos e investigadores (Pérez Curiel 2005:293) como modelos informativos de especial significación para otros medios de comunicación, así como para los protagonistas del discurso político, económico y empresarial por el papel que desempeñan en la difusión de los mensajes a la sociedad de la información.

Pero, de todas formas podemos recordar las funciones que Imbert y Vidal Beneyto (1986:19-20) atribuyen a los diarios de referencia, que podemos también aplicar a las otras dos cabeceras locales, lógicamente en un ámbito de influencia mucho menor que los anteriores y en un papel de intermediación con las autoridades y de proyección pública limitado a la provincia y en su caso a la comunidad. Pero también significativo dentro de esa demarcación territorial, sobre todo en el caso del diario *Sur*, con una antigüedad cercana a los 80 años. El otro rotativo, *Málaga Hoy*, mucho más joven (2003) está integrado en un grupo andaluz de comunicación con casi siglo y medio a sus espaldas en el periodismo andaluz.

“Los diarios de referencia cumplen una serie de funciones con mayor plenitud y eficacia que los otros. Entre ellas hay que anotar pues: a) la de ser referencia imprescindible para

Antonio Méndez Nieto

los otros medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, que no producirán sus propias opiniones y juicios sobre un tema sin tener conocimiento de la de estos diarios... b) la de ser plataforma privilegiada para la presencia y expresión de los grandes líderes políticos, las grandes instituciones sociales, las asociaciones de carácter nacional, etc., cuando quieren dirigirse a los grupos receptores del país, c) la de servir a las chancillerías extranjeras de referencia prevalente sobre la realidad y problemas del propio país. El contenido y las características de estas funciones no ha llevado a calificar a este grupo de diarios como de referencia dominante”, exponen Imbert y Vidal Beneyto (1986).

Hemos analizado especialmente cinco secciones: nacional, economía, sociedad-cultura, local y Andalucía. Estas dos últimas en los diarios locales. Lógicamente la sección nacional es la más importante de los diarios estatales, tanto por su ubicación como por los debates que generan y que marcan la importancia de los contenidos. Serán, en ese sentido, el expreso objeto de deseo de los gobiernos. También en un contexto de crisis económica, el área de Economía cobra mayor interés y la información de estas páginas, tradicionalmente destinadas a un público minoritario y específico, adquiere mayor relevancia para intentar acaparar la presencia. Finalmente las secciones de sociedad y cultura, son más abiertas y por tanto la incidencia de los gobiernos puede ser sensiblemente menor (aunque la mayoría de los centros de relevancia cultural del país e incluso de la provincia de Málaga están adscritos a instituciones dependientes de los distintos ejecutivos).

Respecto a los diarios locales, la cercanía es el objetivo del interés del lector y por tanto la información que se difunda en las páginas que sigan esos criterios también cobran mayor notoriedad y como consecuencia están más expuestas a la interacción de los poderes institucionales que pretendan marcar los debates que se originan en las mismas, al objeto de crear una opinión pública más favorable a sus tesis.

Prensa nacional y prensa de provincias. Es la división sesgada pero tradicional que siempre se ha establecido al dividir dos conceptos de afrontar el periodismo. En muchos casos con concepciones negativas hacia la segunda, tradicionalmente con menos medios y, por tanto, con calidad inferior. También el concepto de prensa nacional se ha asimilado a la fortaleza y capacidad de preservar la independencia y la actitud crítica del medio,

Antonio Méndez Nieto

mientras que se estimaba más sensible y vulnerable a todo tipo de presiones a la prensa local.

Bueno será medir con parámetros similares el comportamiento de estos medios, para sacar consecuencias. Si le es más fácil a un gobierno marcar la agenda en un diario nacional o por el contrario en uno local. O sencillamente el escenario es similar.

Como determinamos al inicio de este punto, para el análisis hemos seleccionado a los diarios *El País* y *El Mundo*, los dos periódicos protagonistas del reciente periodo democrático en España, antagónicos en sus líneas editoriales y grandes competidores por hacerse con el liderazgo del mercado.

En el caso de los medios provinciales, hemos tomado al líder de la provincia de Málaga, Sur, con 77 años de antigüedad, y a uno de los últimos diarios nacidos en España, que además forma parte de un grupo regional, el Grupo Joly, el más antiguo de Andalucía y que tiene la particularidad de que elabora las páginas andaluzas para que todos los rotativos dependientes de mismo editor las sirvan en común.

Es decir, en el proceso de agenda y preagenda, el modelo es de oferta de noticias por parte de todos los diarios locales del grupo a un centro coordinador, que aplica un criterio de selección de las informaciones que recibe directamente, al margen de las que maneja por otras fuentes de suministro, y qué decide qué se publica en esas páginas comunes bajo el epígrafe que da nombre a la comunidad autónoma. El análisis particular de esas páginas también nos permitirá extraer otro tipo de conclusiones sobre las principales preguntas objeto de este trabajo.

Se ha analizado una muestra significativa de las informaciones publicadas por los cuatro periódicos a la largo de un año. Para ello se ha tomado una semana de cada mes con un criterio aleatorio sistemático de enero a diciembre. El año elegido ha sido 2010, en plena crisis económica, aunque con la convicción de que era el año de salida de la misma. Con algunos escándalos políticos de corrupción ya en el horizonte, pero sin ocupar casi por completo la agenda nacional, como sucedió en los años posteriores. También es un año sin elecciones, que permite un análisis más sosegado de la actualidad política, que se vuelca totalmente en la preparación de esos comicios cuando existe la convocatoria.

Antonio Méndez Nieto

Aunque también es un año de extrema debilidad del Gobierno central, por lo que es posible determinar el cariz de las informaciones que hacen referencia a su protagonismo.

Por último, es el periodo previo a la eclosión de un gran asunto que también ha capitalizado desde entonces y hasta la conclusión de este trabajo la agenda autonómica e incluso la nacional, como es el caso de Cataluña. Por todos estos elementos, 2010 de antoja como uno de los años menos sesgados para poder tomar una muestra que sirva de reflexión más general sobre el comportamiento del periodismo respecto a la influencia de determinadas informaciones oficiales y las consecuencia de ese impacto en la pérdida de credibilidad que desde la década anterior ya se venía observando.

En total la muestra de este trabajo alcanza casi las 30.000 informaciones, aproximadamente algo más de quinta parte del total de las divulgadas por los medios seleccionados a lo largo de ese año. Aunque el estudio con más detalle abarcará a las portadillas de las secciones más determinantes de los rotativos.

### **1.6.1. Estructura del trabajo**

El presente trabajo parte de una introducción personal en la que señalamos el proceso intelectual desde el germen que alumbró la iniciativa de la presente tesis al resultado final del proyecto, que se decidió ejecutar a lo largo de una transición de casi tres lustros.

El objetivo final de la investigación que se ha desarrollado, las preguntas generales que nos hemos formulado antes de buscar los métodos y la elección de las fórmulas específicas para darle respuestas y las cuestiones concretas que intentamos despejar, también conforman este preámbulo general en la que la justificación, académica, profesional y personal (aunque en el presente caso las dos últimas estén plenamente ligadas) son esenciales para comprender el interés por sacar adelante este estudio desde una óptica científica.

Por tanto, la hipótesis formulada es fruto de un largo periodo de comprobación, en muchos casos empírica, como producto de la observación personal después de un cuarto de siglo con responsabilidades en medios de comunicación de Málaga y en la última década con la dirección de uno de sus periódicos de pago.

Antonio Méndez Nieto

Tras la exposición de la metodología que se puede aplicar en general a una investigación periodística y un breve repaso sobre su historia y su evolución también hemos desarrollado los aspectos teóricos sobre las reglas básicas de los estudios de campo, para luego inmediatamente relatar las aplicaciones metodológicas que hemos utilizado para afrontar esta investigación, así como el tipo de muestras que entendemos son apropiadas para realizar los distintos análisis de contenido que hemos desarrollado.

Junto al marco metodológico, nos hemos también detenido en el teórico sobre la teoría general del Periodismo, el establecimiento de las agendas y la comunicación política y las fuentes, que sustentan la base de los estudios que puedan realizarse como los aspectos que queremos someter a escrutinio en la presente tesis. y Asimismo, hemos reunido y detallado los resultados de algunas de las tesis universitarias más destacadas que sirven de antecedentes a la presente, tanto para ver la evolución de los nuevos datos conseguidos como para contrastarlos, en el caso de que incidan en esos aspectos ya conocidos gracias a los estudios previos.

En el Estado de la Cuestión, además de mantener los fundamentos teóricos en que se apoyan otras ramas derivadas de los grandes conceptos expuestos en el apartado anterior, hemos reunido y detallado los resultados de algunas de las tesis universitarias más destacadas que sirven de antecedentes a la presente, tanto para ver la evolución de los nuevos datos conseguidos como para contrastarlos, en el caso de que incidan en esos aspectos ya conocidos gracias a los estudios previos. Y se han complementado con algunos de los trabajos ya realizados y cuyos resultados tendremos en cuenta para contextualizar este estudio. Así hemos incidido en materias como el impacto de la crisis económica en las plantillas periodísticas, el debate sobre las rutinas profesionales, la fuerza de los gabinetes de comunicación institucionales, dentro del área gubernamental en que se acota la presente tesis, las funciones de los directores de los mismos, la evolución de la publicidad institucional en este escenario de ruptura de los modelos tradicionales que han imperado en la prensa escrita y los estudios sobre la credibilidad.

Finalmente el cuarto bloque abarca todo los trabajos de campos con los que intentamos demostrar nuestra hipótesis de partida. Para ello se ha desarrollado un relato previo de contextualización informativa del año 2010 en los ámbitos territoriales que serán

Antonio Méndez Nieto

sometidos a examen. Finalmente se presentan con la ayuda de cuadros y otros elementos visuales los distintos resultados de los estudios cuantitativos de los cuatro periódicos en que se centra este procedimiento inductivo. Como resumen se detallan y unifican todas las conclusiones obtenidas.

Ante de dar a conocer la exposición resultante del análisis cualitativo que nos proporciona el panel de expertos, se presenta una biografía de los participantes con los datos de mayor interés para avalar las opiniones que a continuación expondrán y que se recogen cinco años después del trabajo de campo inicial que ha servido como hipótesis de partida de la presente tesis, con lo cual nos ratificará o refutará la vigencia de los resultados.

Para terminar se aportan como anexos las fichas tipo del trabajo cuantitativo, los titulares de las aperturas informativas de las secciones determinantes del trabajo de campo del análisis cuantitativo; el detalle por Consejería y departamento de todos los periodistas que, oficialmente, en mayo de 2015 trabajaban para la Junta de Andalucía, en una recopilación realizada ex proceso para esta investigación por el Gobierno andaluz, los ejemplos de la publicación de algunas partidas de publicidad institucional por parte de una Consejería de la Junta y las respuestas en bruto de todos los participantes en el panel de expertos.

**“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”**

**Antonio Méndez Nieto**



# **Bloque II**

# **MARCO TEÓRICO**

**“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”**

**Antonio Méndez Nieto**

## 2.1. TEORÍA DEL PERIODISMO

En este capítulo se expondrá una breve síntesis de las diferentes teorías del periodismo que se han ido sucediendo a lo largo de más de 300 años. Canel, en su libro *Comunicación Política, técnicas y estrategias para la sociedad de la información* (1999), resume las dos principales que han alumbrado el objeto del periodismo y que, a la luz de los debates que siguen abiertos en la actualidad, parece que no han perdido un ápice de vigencia para interpretar los acontecimientos que se suceden. En algunos casos, han transcurrido más de tres siglos después de que los primeros autores enunciaran algunos de sus postulados. Se trata de los dos modelos con que afrontar la relación entre los medios y la sociedad, pero principalmente con la autoridad: la libertad plena o la dependencia por formar parte del sistema, como uno de sus más destacados actores. La Teoría liberal y la Teoría de la responsabilidad social.

En democracia, según la Teoría liberal de la prensa en el siglo XVIII, amparada en el pensamiento de Milton, Locke, Tranchard, Madison y Jefferson y luego en el XIX con Stuart Mill, subyace una filosofía que se presenta como enemiga del poder y confiada en la libre información. Y en el debate de los asuntos públicos, como medios adecuados para la educación política de los ciudadanos y el autogobierno.

La prensa, además de informar, entretener y vender, debe descubrir la verdad y vigilar y controlar al poder político. La prensa es el perro que vigila (el *watchdog*) para que los derechos de los ciudadanos no se vean violados por la autoridad.

Pero la pregunta que siempre ha gravitado sobre los medios de comunicación es si son capaces de influir en los ciudadanos y hasta qué punto. En los años 40, parecía que esa afirmación era incuestionable. Una década después, en los 50 se entendía que los efectos de influencia eran limitados. La aparición del concepto de agenda *setting* en 1972 disipó cualquier interrogante, al cambiar el enfoque de los estudios sobre los efectos y orientarlos desde las actitudes y el comportamiento hacia el conocimiento.

Pero el abanico se abre en relación a si aceptamos los principios de unos autores o se decide seguir a otros. Hay posibilidades de acercarse a multitud de teorías que explicarían

Antonio Méndez Nieto

la evolución del periodismo y sus influencias en la sociedad. Así, la de la responsabilidad social surge en el siglo XX, tras la revolución industrial. Supone una reacción ante los abusos de la libertad de prensa y es consecuencia de la proliferación de empresas periodísticas. Formalmente, aparece tras la II Guerra Mundial con la creación en Estados Unidos de la Comisión de la Libertad de Prensa, la llamada comisión Hutchins.

“Los poderes públicos han de garantizar que los medios desempeñen sus funciones para que no dañen el ejercicio de otras libertades”. La prensa es un servicio público con derechos pero también con deberes. Bajo esta premisa se le atribuye a la prensa la cualidad de servir al poder político, siendo foro de discusión y debate de los asuntos públicos, el de ilustrar al ciudadano para que sea capaz de autogobernarse, la de entretener, la de servir a la economía siendo foro de encuentro de ofertantes y demandantes, y la de mantener una autonomía financiera para estar así libre de presiones (Canel 1999; 146).

En cuanto a los modelos de relación prensa y política, las dos teorías antes expuestas, la liberal y la de responsabilidad social, no alcanzan a recoger todos los posibles matices. Dentro de un mismo sistema conviven percepciones sobre lo que es la convivencia entre los periodistas y el poder. Hay medios que se acogen a la concepción de servicio público y otros se entienden mejor bajo la noción liberal de la información.

Alfonso Vara (2001) defiende que, al contrario de lo que opinan muchos autores, los primeros estudios se produjeron en Gran Bretaña, Europa central y Francia a finales del siglo XIX y principios del XX, con la efectividad de la prensa y el cine. La idea surgía al contemplar el rápido crecimiento de los medios y la facilidad para influir al público con su propaganda. La utilización ésta como arma política durante la I Guerra Mundial provocó una preocupación sobre la presunta indefensión de los ciudadanos ante las posibilidades de manipulación de que disponían los medios.

Son muy diversos los estudios realizados sobre la sistematización del comportamiento del Periodismo que han ido evolucionando y corrigiéndose o complementándose a lo largo de la historia. El periodista Felipe Pena de Oliveira los ha compilado en un capítulo

Antonio Méndez Nieto

de su trabajo *Teoría del Periodismo* (2006: 135 a 177), algunos de los cuales reflejamos a continuación en un breve resumen.

Una de las primeras referencias arranca en el siglo XIX y es la Teoría del Espejo, según la cual el periodismo funciona como un espejo de la realidad, su deber es informar y ello significa buscar la realidad. La Teoría del *Newsmaking* cuestionaba esa visión tan sencilla, al entender que lo que hace el periodismo no es reflejar la realidad sino ayudar a construirla. El problema es que su aplicación también abre el camino a la posibilidad de interactuar sobre ésta y, por tanto, a presentarla con criterios que no siempre respondan a comportamientos estrictamente profesionales.

En este sentido, la sistematización que realizaron Mauro Wolf y Nelson Traquina, citados por Felipe Pena de Oliveira (2006:138), alude a criterios como la noticiabilidad, los valores de la noticia, la construcción de la audiencia y las rutinas de la producción de la información como aspectos a tener muy en cuenta a la hora de determinar la construcción de esa realidad.

Por su parte, Gaye Tuchman, una de las grandes investigadoras de la Teoría del *Newsmaking*, referencia constante para Mauro Wolf (2002), defiende que el proceso de producción de noticias es más una rutina industrial, con procedimientos propios y límites organizativos, y reduce la posibilidad de los enfoques conspirativos, como el paradigma de que el objetivo de la construcción de la realidad es la manipulación de la noticia. No hay intención cuando se produce esa posibilidad, lo cual no significa ignorar la existencia de elementos extraperiodísticos y las presiones externas. En el libro de Peter Berger y Thomas Luckman *La Construcción social de la realidad* se concluye: “no puedo existir en la vida cotidiana sin estar continuamente en interacción y comunicación con los demás y los demás no son sólo individuos sino instituciones y fuerzas sociales” (Pena, 2006:142). De tal forma que la red de fuentes, la capacidad de negociación y el talento para la investigación demuestran que el proceso de producción de la noticia es interactivo.

En la Teoría del *Gatekeeper*, ese concepto se refiere a la persona que cuenta con la posibilidad de poder decidir si deja pasar la información o, por el contrario, la bloquea. La Teoría Organizacional va un paso más allá al concluir que el periodismo es un mero negocio, por eso la organización está dirigida a su balance contable, es decir, a lograr que

Antonio Méndez Nieto

la empresa ofrezca beneficios. El factor comercial se convierte en el más importante de la sociedad mercantil, por encima de los propios intereses periodísticos. En una clasificación genérica, sitúa a esta teoría como “una vertiente de la acción política” (Pena, 2006: 145). En la Teoría Gnóstica, es la redacción la que traspasa los conocimientos a los nuevos integrantes, por la tradición o las costumbres de comportamiento habituales del medio.

La Teoría de la Agenda *Setting* sugiere que los consumidores de noticias tienden a considerar más importantes los asuntos que defiende la prensa y estima que los medios, con la selección y publicación de los acontecimientos elegidos, dirigen las conversaciones del público. Walter Lippman, en su libro *Public Opinion* (1922), es de los primeros en sugerir una relación causal entre la agenda pública y la mediática. “Las personas tienen tendencia a incluir o excluir de sus conocimientos aquello que los medios de masas incluyen o excluyen de sus contenidos”, según las palabras de Shaw, citadas por Mauro Wolf (2002:144) y reseñadas por Pena de Oliveira (2006:155).

Esta teoría pretende determinar la influencia de los medios en la opinión de los ciudadanos sobre los asuntos que deben priorizar los políticos. La tesis, nacida en los albores de la década de 1970, nace en contraposición de la llamada Teoría de los Efectos Limitados, con auge en la gran guerra de 1940-45, y cuyo máximo exponente fue Harold Lasswell. En ella se asevera que la prensa no altera la opinión del público, sino que contribuye a afianzar la que éste posee de antemano.

De gran impacto fue el esquema de Lasswell, que resume el proceso de la comunicación como el que responde a las siguientes preguntas: quién, qué dice, a través de qué canal y con qué efecto.

Dentro de la llamada agenda *setting*, Maxwell McCombs (2006:171) se hizo eco de la Teoría del Encuadre o el *Framming*, según la cual se seleccionan algunos aspectos de la realidad que se percibe, a los que se dan más relevancia en un texto comunicativo. De esta manera, se promueve una definición del problema determinado, una interpretación causal para el asunto descrito. Para él existe una convergencia entre la agenda *setting* y el encuadre que, en su definición, sería un atributo del objetivo informativo en cuestión.

Antonio Méndez Nieto

También se halla en ese campo de estudios la Teoría Hipodérmica, en la que se estima que los efectos producidos por los medios abarcan del mismo modo a todas las personas, al formar parte de una audiencia de masas que responde a similares estímulos. Si bien el origen de esta teoría, en el periodo de entreguerras y el nacimiento de los regímenes autoritarios, puede justificar buena parte de su enunciado.

En la Teoría Instrumentalista, la noticia sirve objetivamente a determinados intereses políticos, por tanto distorsiona la realidad y hay efectos de manipulación. Chomsky y Herman (2013) fueron dos de sus máximos defensores desde un punto de vista marxista. Para ellos las noticias son parte de la publicidad que sustenta el sistema capitalista. El profesor portugués Nelson Traquina (2004:165) cita entre los factores de sumisión del periodismo a los intereses del sistema capitalista, la dependencia de los periodistas de las fuentes gubernamentales y empresariales y deduce de la concentración de empresas de medios en manos de pocos grupos, una influencia directa en la difusión de los valores capitalistas (Pena de Oliveira, 2006:158).

“Personas con cargos institucionales como gobernantes, alcaldes, presidentes de empresas...funcionan como definidores primarios. Orientan a la prensa en casos específicos porque son los primeros a los que se recurre en las entrevistas, ya que confieren una cierta *legitimidad* al testimonio”, resalta Pena de Oliveira (2006: 165) al referirse a la Teoría de los Definidores Primarios. En ella se aproxima a la concepción instrumentalista, que reconoce que la actividad del periodista se haya también influida por los medios periodísticos. Pero no se detiene en la manipulación de los informadores, sino en el poder que tienen las fuentes privilegiadas a la hora de la construcción de las noticias. Hay una subordinación a las opiniones de las fuentes que están institucionalizadas. Aunque estima que no se puede ser tan concluyente y cita a Stuart Hall que defiende que los medios reproducen la ideología dominante y perpetúan el statu quo.

La Teoría de la Espiral de Silencio, que tomó su acepción del libro del mismo nombre de Elisabeth Noelle-Neuman publicado en 1984, analiza el comportamiento de los individuos en su búsqueda de la integración social a través de la opinión de los demás. Con esas premisas, persigue expresarse dentro de los parámetros de la mayoría para evitar

Antonio Méndez Nieto

quedar aislados. Un comportamiento que ayuda a mantener el statu quo e impide el cambio de hábitos. La opción por el silencio la causa el miedo a la soledad, que se propaga en espiral y puede esconder deseos de cambio en la mayoría silenciosa que acaban sofocados por la citada espiral. “Los medios de comunicación tienden a priorizar las opiniones dominantes o, mejor dicho, las opiniones que parecen dominantes, consolidándolas y ayudando a acallar a las minorías (en realidad mayorías) aisladas”, estima Pena de Oliveira (2006:168), que se identifica de alguna manera con la visión marxista de la Teoría Instrumentalista.

Vara (2001) también llega a esa Espiral de Silencio, pero por otro camino. Buena parte de las investigaciones daban por hecho que los medios tenían un papel muy relevante en la formación de la opinión pública y, por tanto, en el comportamiento electoral. Lippman (1922) indicó que aunque la persuasión no era algo nuevo, en referencia a los llamados predicadores o personajes populistas con evidente tirón social, el incremento de la prensa popular, el desarrollo de la publicidad y de los nuevos medios audiovisuales, radio y cine, permitían a los líderes políticos exhibir mejor sus habilidades para manipular al público.

La idea dominante incide en que con las técnicas adecuadas se podía conseguir cualquier cambio de opinión del público. Es el llamado modelo de estímulo-respuesta, en el que el emisor emite un mensaje específico con el que pretende conseguir una determinada respuesta del receptor. El impacto directo que preconiza Darder (1990: 231). Vara señala que McQuail y Windhal ofrecen en este modelo una visión de los medios en la que responden a los intereses de grupos poderosos públicos y privados, que les exigen que desarrollen campañas para provocar cambios de comportamiento. Los destinatarios de los mensajes son las masas, no los individuos. Por tanto, no hay diferenciación alguna de la estructura social del posible destinatario y sólo importa el número.

De este modelo surge la Teoría de la Aguja Hipodérmica y la Teoría de la Bala, si bien son más los ejemplos con los que abundar en esos impactos de los mensajes. Sobre la primera, se defiende que una opinión puede ser inculcada a determinada audiencia de la misma forma que una aguja hipodérmica inyecta un líquido en el organismo. El segundo, de tipo bélico, compara los efectos de un proyectil que atraviesa el objetivo, con las ideas



Antonio Méndez Nieto

disparadas por los medios sobre las mentes de los destinatarios. Esta concepción de estos efectos aún mantiene una cierta vigencia, aunque sea una visión algo simplista, como sostiene Halloran (1969).

En los años 40, y para corregir la idea anterior, surge la Teoría de los Efectos Limitados, en la que se reduce la influencia que los medios pueden tener en el gran público. Berelson, Merton o Lazarsfeld figuran entre sus precursores. En este sentido, se considera que los medios no tienen tanta capacidad para determinar opiniones, sino, en todo caso, para reforzar las que sostienen los individuos que reciben los estímulos. Hay otros factores que influyen en ese refuerzo o en las modificaciones de las opiniones, sobre todo el entorno social en el que vive el individuo. Es el llamado Modelo de Influencia Social. Sí se considera que los medios pueden jugar un papel más determinante en la audiencia, pero no tiene una postura predeterminada sobre el objeto del debate.

Más adelante se abriría paso otra teoría sobre la retención selectiva en la que, en base a un estudio de las elecciones de Estados Unidos de 1948, realizado por Berelson, Lazarsfeld y MacPhee, se llega a la conclusión de que los votantes sólo escuchan aquellas opiniones que les interesan y consolidan las que ya tienen y, además, tratan de sustraerse a las que resultan contrarias a sus ideas. Y, si no pueden evitarlas, las eluden.

Si bien Vara (2001) destaca que esta selección fue posible durante una época en la que predominaba la prensa, pero todo cambió con la irrupción de la televisión. Un medio de comunicación de masas con tal fuerza que provoca que sea imposible someterse a ese proceso de asilamiento de los debates que suscita, como se preconizaba en la teoría anterior. Finalmente, concluye este recorrido complementario al marco que ha desarrollado las principales teorías del periodismo con la de la Espiral de Silencio, que presenta como paso previo a la Teoría de las Influencias, dividida, esta última, en dos fases: la que se deriva del mensaje y el entorno social en que habita el receptor del mismo y el concepto de influencia moderada de las comunicaciones de los medios en sus audiencias.

Antonio Méndez Nieto

En resumen, si se decide realizar este repaso histórico por un camino u otro es posible hallar un punto de salida previo y una meta incuestionables. La pregunta de partida que siempre ha gravitado sobre los medios de comunicación es si son capaces de influir en los ciudadanos y hasta qué punto. En los años 40 parecía que esa afirmación era indiscutible. Una década después, en los 50, se entendía que los efectos de influencia eran limitados. Vara (2001) asegura que la aparición del concepto de agenda *setting* en 1972 disipó cualquier interrogante, al cambiar el enfoque de los estudios sobre los efectos y orientarlos desde las actitudes, y el comportamiento hacia el conocimiento.

### 2.1.1. Agenda setting

Como se ha narrado antes, son muchas las teorías para sistematizar el periodismo y responder a las preguntas sobre qué elementos influye en la decisión de difundir una información. Pero todas confluyen, de alguna manera, en el establecimiento de la agenda o su construcción, en definitiva la agenda setting o su derivada la agenda *bulding*. El padre intelectual de la primera fue Walter Lippman con su *Opinión Pública* (1922) y, en concreto, el capítulo, “El mundo exterior y las imágenes que nos hacemos en la cabeza”.

Maxwell McCombs (2006), uno de los investigadores más determinantes sobre esa teoría, cita que hay más de 400 estudios empíricos sobre agenda setting. Aunque los intentos académicos en las primeras décadas del siglo XX, tras la formulación de la teoría, no arrojaron frutos positivos para probar con datos esa hipótesis. Algo que sí sucedió con el famoso estudio sobre Chapel Hill, un pueblo de Carolina del Norte, en el que se realizó un sondeo a votantes indecisos en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1968. El resultado corroboró esa transferencia de relevancia desde la agenda de los medios a la agenda del público (McCombs 2006: 29).

En ese periplo por la búsqueda de certezas a los enunciados teóricos, figura, por ejemplo, el trabajo de investigación publicado en 1973 por Leon Sigal, *Reportes and officials: The Organizations and Politics of Newsmakings*, que a lo largo de veinte años indagó sobre las noticias publicadas por New York Times y Washington Post, para constatar que la mitad de las informaciones se sustentaban en notas de prensa y otras provisiones de

Antonio Méndez Nieto

información directa. En concreto, de ese montante global, el 17,5% correspondía a notas de prensa y el 32% a ruedas de prensa y reuniones informativas. Unos datos que subrayaban el papel crucial que desempeñaban las previsiones de información en la construcción diaria de las agendas mediáticas (McCombs 2006:198).

Otro estudio en Luisiana sobre la cobertura informativa durante ocho semanas de seis organismos dependientes del Gobierno, determinó que el 84% de las noticias de los gabinetes fueron utilizadas por los medios y el 57% de las informaciones publicadas sobre esos organismos gubernamentales, procedían de los citados gabinetes. En el 82% de los casos, la razón por la que los responsables de los medios justificaron su publicación fue por “el carácter noticioso”. (McCombs cita a Turk y Judi Van Slike y su *Public relations influence on the news* 1986:15 a 27 y *Information subsidies and influence*, 1985:10 a 25).

En España, entre los primeros trabajos sobre agenda *setting* figura el realizado en Pamplona con motivo de las elecciones locales de 1995 y la comparativa entre los temas de preocupación de los ciudadanos con los reflejados por varios de los principales medios de comunicación, tanto en prensa como televisión, de la ciudad. El resultado final de esta investigación arrojó una elevada correspondencia entre ambas. (Canel, Llamas y Rey 1996:17 a 38)

“El pensar sobre el origen de la agenda mediática trae a la mente otras muchas agendas, como la agenda de los temas y las cuestiones políticas consideradas por los cuerpos legislativos y otros organismos públicos que son cubiertos por la rutina periodística, las agendas que rivalizan entre sí o la agenda que lanzan rutinariamente los profesionales de las relaciones públicas”, señala MacCombs. (2006:190). Además, destaca el libro de Pamela Shoemaker y Stephen Reesse, *Mediating the message*, en el que los autores identifican hasta cinco capas de influencias que pesan en el proceso del establecimiento de la agenda, desde la ideología social dominante a la psicología del periodista.

McCombs (2006) señala que las fuentes, las normas informativas y los otros medios son los tres pilares a los que atribuir la influencia en la configuración de la agenda mediática. El experto alerta de que hay profesionales que suministran sustanciales cantidades de información organizada, frecuentemente redactadas sobre la forma de notas de prensa en

Antonio Méndez Nieto

el estilo exacto de las noticias de los medios, y cita el trabajo de Oscar Gandy y Beyond *Agenda setting, Information subsidies and public policy* (1982)

Llama la atención el peso que McCombs atribuye a los medios de comunicación de elite como definidores primarios, para ejercer una influencia sustancial sobre la agenda del resto. El resultado de esta rutina de observaciones continuas que se hacen los unos sobre los otros, vendría a concluir como resultado la configuración de una agenda informativa muy redundante (McCombs 2006:221) Una observación de vigente y plena actualidad con lo que sucede hoy en la prensa escrita de pago e incluso en la propia red, en la que uno de los objetivos es evitar que el competidor luzca el menor tiempo posible un tema de impacto que pueda considerarse propio, lo que ayuda a la homogenización de contenidos. Aunque McCombs anuncia que las nuevas tecnologías pueden suponer el final del establecimiento de agenda, a medida que las audiencias se fragmenten y todo el mundo tenga una agenda mediática exclusiva. En ésta primaría un compuesto altamente individualizado, construido a partir de esa enorme cantidad de fuentes de información que posibilitan ese nuevo marco tecnológico (McCombs 2006:276).

Además, defiende varias fases para establecer la agenda. La primera, por la influencia de la agenda mediática y pública; la segunda, por la acción de los medios para reforzarla o reducir los efectos ante el público; la tercera, la agenda de los objetos y los atributos y la cuarta compete los orígenes de la agenda mediática. Entiende que son yacimientos de investigación activos en los que queda mucho por explorar. “La agenda *setting* dirige nuestra atención a las primeras etapas formativas de la opinión pública, una situación que confronta a los periodistas con una fuerte responsabilidad ética a la hora de seleccionar con cuidado los temas de agenda” (MacCombs 2006:53).

Pero, lógicamente, en pleno siglo XXI, con las nuevas exigencias hacia el periodismo, tras el asentamiento de los soportes digitales, el proceso de construcción de las noticias han cambiado de forma radical, como ya apreció María José Canel (2006). Será necesario examinar, de nuevo, cómo se pueden aplicar ahora esos modelos de *gatekeeping* descritos, cuando la reacción a los hechos y su publicación es prácticamente instantánea. Y, además, uno de los elementos de diferenciación del competidor proviene de la capacidad para informar, prácticamente, en tiempo real de cualquier acontecimiento que se produzca.

Antonio Méndez Nieto

Como defienden Hill Kovach y Tom Rosentiel (1999), los rasgos que han cambiado son el ciclo noticioso, la competencia mediática, que se ha acrecentado en los últimos años y la *espectacularización* de la información, que hace que la noticia pierda seriedad en favor del drama, el espectáculo o el escándalo. Autores como Xosé López (2010) incluso atribuyen ese fenómeno a la respuesta de los medios para diferenciarse de sus competidores, ante ese círculo vicioso de la homogeneización de los contenidos que terminan por ofrecer.

Si la descripción es correcta, se estaría ante un proceso de elaboración de la información que implica más funciones que la habitual de seleccionar, entre todas, las comunicaciones que conformarán la agenda del medio. Se podría afirmar, en ese caso, que el mensaje sufre una transformación al llegar a los medios de comunicación y, de una misma realidad, se pueden distribuir relatos distintos según el soporte y el medio que los publique.

Un escenario que llevaría a contraponer la Teoría del Prisma a la Teoría del Espejo (Davis, 1992). El periodista no actúa como un espejo que pone delante la realidad para reflejarla tal cual es, sino que se comporta como un prisma que recibe informaciones de todas direcciones, todo tipo de luces que refracta, constriñe y expande. De esta forma, los medios encuadran, enfocan, transforman e, incluso, inventan la realidad que tratan de reflejar (Comstok, 1981).

El hecho de la escasez de estudios que hasta ahora se realizado sobre las audiencias, impide conocer el proceso inverso que se deriva de la agenda *setting*. El que provoca los distintos grados de desconfianza, cuando el público duda de los criterios de selección de las informaciones o la forma de divulgarlas a través del prisma elegido. Sobre todo si existe la sospecha de que se debe a determinadas connivencias con los poderes. Algunos informes sobre la credibilidad de los medios anticipan las temidas respuestas.

## 2.1.2 Influencias para determinar la agenda

“Puede que la prensa no tenga mucho éxito en indicar a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sorprendente en decirles a sus lectores sobre qué pensar”. Quizá sea esta la cita más repetida de Bernard Cohen (1969). Hace tres lustros, el profesor de la Universidad de Málaga, Bernardo Díaz Nosty (1995) comenzó a emplear el concepto de preagenda para definir el entramado de intereses que condicionan la construcción del catálogo de acontecimientos sobre los que a diario decidirán los medios. El paso previo para determinar qué acontecimientos se incluyen entre los contenidos que mostrarán a la audiencia y, en último término, el discurso de la comunicación masiva.

La publicación de una primera encuesta a directores de diarios en España, sirvió para desvelar la entidad de los problemas diarios a los que se enfrentaban estos responsables directos de las redacciones en su trabajo cotidiano. Obstáculos externos y ajenos a la relación actualidad-audiencia que debe regir el derecho a la información.

Se señalaba entonces, que existían valores de preagenda regulados por las leyes que establecen las reglas de juego de los medios, a través de criterios convenidos que afectan a su conjunto. Pero es otro tipo de preagenda la que adquiere un relieve preponderante, que hace referencia a los intereses que, tácita o expresamente, trascienden del emisor y su entorno al discurso de los medios. La preagenda estaba definida, en los períodos de matriz ideológica, fundamentalmente por los vectores de orientación política. En ese sentido, se hacía referencia a la apuesta por los valores ideológicos por encima de los mercantiles, incluso por la fuerte presencia de los emisores públicos.

La transformación de los objetivos empresariales del sector de la comunicación y de los medios, así como el desarrollo de un modelo en el que priman las reglas del mercado, esto es, de matriz mercantil, cambia necesariamente el valor de la preagenda, a la vez que su ámbito se hace mucho más amplio y determinante.

Según este planteamiento teórico expuesto por Nosty (1995), la preagenda es un espacio definido en gran medida por el emisor, al fijar, expresa o tácitamente, los espacios y líneas de interés preferente y los territorios vedados. Dicho de otro modo, es la sumisión del

Antonio Méndez Nieto

derecho a la información, como valor de cultura democrática, a una modalidad privatizada de la libertad de expresión, de matriz mercantil, sujeta a intereses ajenos al referente político en el que se inspira la propia concepción de la libertad de expresión en los estados de derecho.

Sin embargo, los emisores, al apelar al concepto de la libertad de expresión ante cualquier injerencia externa, reconocen expresamente un derecho público que no puede entrar en contradicción con el derecho a la información de los ciudadanos.

Nosty (1995) ya lanzaba entonces la advertencia de que cada vez más se visualizaba la incorporación y el protagonismo, en el sistema de medios, de emisores cuyos intereses van más allá del específico ámbito de los medios. Estos, por tanto, pueden catalogarse como la expresión de un conglomerado de intereses que constituyen los núcleos duros de la economía o las corporaciones de referencia de un país. Intereses y entornos que pueden convertirse, por su grado de protagonismo, en fuentes interesadas e inductores potenciales del discurso mediático, cuando no de pautas sobre cómo los medios deben afrontar la construcción de la realidad. Todo ello, según Nosty (1995) se traduciría en acciones tanto en el plano de lo público, como en los mecanismos que se activan para que se forme la opinión. Esta acción potencial opera en una doble dirección:

- Fijando la identidad y el territorio de influencia del núcleo de poder al que atiende, incluso como instrumento de interlocución con las instituciones y otros núcleos de poder, al margen de la estricta finalidad social de aquél.
- Predeterminando los silencios, las ocultaciones o las zonas de sombra en la construcción simbólica de la realidad.

En realidad, el citado autor expone que se trata de una limitación de la agenda, y no siempre por definiciones ideológicas legítimas en un marco de pluralidad democrática, sino por la contaminación en la utilización como beneficio de un espacio protegido público. La libertad de expresión, el derecho a la información que compromete al emisor con las audiencias, saldría malparado al prevalecer aquí intereses ajenos a esa relación, y que, en ocasiones, son exclusivos del emisor que facilita al medio los mensajes.

Antonio Méndez Nieto

Un debate que afecta al ejercicio adecuado del periodismo y sobre el que, en el fondo, planea un término, idolatrado por unos y denostado por otros, pero amasado comúnmente cuando se enumera el principal principio que debe regir en la profesión: la objetividad. En las dos posturas abunda Vázquez (2006: 258 a 264). Cuando los utópicos del profesionalismo la interpretan como ausencia de mediación. Una fórmula para proteger el carácter apolítico del periodista o, al menos, un modo demostrado para domesticar la posible subjetividad, que requiere una extrema moralidad y una autoexigencia de compromiso ante la actualidad que se transmite (Janowitz, 1975; Desantes, 1976; Martínez Albertos, 1978). Este postulado liga la profesionalidad con la información objetiva. El mensaje carece de intencionalidad y el informador se rige por ese ánimo de ser objetivo y de actuar con integridad. Su misión es transmitir unos datos que deben reflejar con fidelidad lo sucedido. Vázquez (2006) recuerda el viejo aforismo de los hechos son sagrados y los comentarios son libres.

En las antípodas se situarían los defensores del periodismo de denuncia, los que preconizan la necesidad de vigilar al poder por parte de la prensa y defienden que el informador debe comprometerse con aquello de lo que informa, porque, además de profesional, también es ciudadano. Otras corrientes de pensamiento encuentran la objetividad como “un obstáculo para la comunicación” (Rodrigo Alsina, 1989), al cortar al periodista la posibilidad de ser intérprete de los acontecimientos. Así, el periodismo objetivo sería un mecanismo que permite a los gobernantes y las elites de la sociedad transmitir a través de los medios, y sin ningún tipo de filtro, su interpretación de la realidad (Eco, 1979; Chomsky y Herman, 1990; Ramonet, 1998).

Vázquez (2006) asegura que “este tipo de actitud favorece el rol de la fuente y prima el pseudo-acontecimiento como constructor de la realidad social: el periodista no informa de un hecho, sino que traslada la noticia a su audiencia sin más comprobación que la supuesta legitimación social del informante. Se hace un mero periodismo de declaraciones que, aunque apuntala un cierto idealismo objetivo, tiene más de desinformación que de información, al situar al periodista como un intermediario mecánico y despojado de su papel de intérprete” (2006:258)

El citado autor sí encuentra un término medio, y que entiende que puede obligar, desde un punto de vista teórico, a que el periodista adopte una postura neutral ante la



Antonio Méndez Nieto

información, que evite su implicación personal. También considera posibles la ausencia de partidismo y el compromiso con la búsqueda de la exactitud y de otros criterios con los que, por encima de todo, se persiga la veracidad. Y, desde luego, el rechazo a cualquier motivo que implique la servidumbre a un tercero.

Unos objetivos que prácticamente consagran todos los libros de estilo publicados por la prensa de calidad en España. Pero Vázquez (2006), justamente resalta que en el sistema informativo español conviven dos tipos de conductas que en nada ayudan a la defensa del periodismo. Una de ellas deriva de la reproducción, sin más, de las manifestaciones de las fuentes, sin contraste ni contextualización. Las opiniones llegan a la audiencia sin filtro alguno, ante la pasividad del redactor.

El segundo modelo está ligado a componentes ideológicos, que provocan que la noticia obedezca a intereses políticos o del medio y dejan de lado el criterio profesional y la propia deontología. “El mito de la objetividad se desvanece en virtud de los elementos endógenos y exógenos que condicionan la fabricación de la noticia. En primer lugar, los medios construyen una realidad que transmiten a sus audiencias como consecuencia de una serie de decisiones en cada una de las fases de la producción de la actualidad.

Se opta por unos escenarios orillando otros, se apuesta por unos acontecimientos en detrimento de otros, unas fuentes reciben más atención que otras, unos detalles preponderan sobre otros, un enfoque desplaza a otros posibles, se escoge unas palabras en lugar de otras. En fin, la fabricación de la información conlleva una serie de determinaciones subjetivas que moldean el producto informativo desde la visión de los medios de comunicación”, expone Vázquez (2006:259).

Y es en el marco de la comunicación política en el que más se visualiza que la noticia no es la reproducción literal de la realidad, sino el resultado de una construcción en la que participan muchos elementos subjetivos. Desde la concepción del mundo desde el punto de vista del informador, la línea editorial del medio y la estructura piramidal de las redacción, a la escasez de recursos para trabajar y la exigencia de un reducido tiempo para la producción de los productos.

El resultado, la preponderancia del llamado periodismo de declaraciones, gracias al rol pasivo que adoptan los medios y, como más adelante se explicará en otro capítulo, a unas fuentes ávidas, interesadas porque determinados mensajes lleguen a las audiencias. “Cada día resulta más palmario el hecho de que algunos medios de comunicación actúan como

Antonio Méndez Nieto

un agente activo más en el debate político que tiene lugar en el espacio público español”, se lamenta Vázquez (2006:262).

## 2.2. COMUNICACIÓN POLÍTICA

La Comunicación Política, si atendemos a la definición de María José Canel (1999:23), es “el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en los que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos”. El Periodismo político es una de las partes de ese marco mucho más amplio que recoge el concepto anterior.

“En el mundo de la política con el que nos la jugamos nos queda fuera del alcance de la vista y de la mente”, sentencia Walter Lippman en su libro *Opinión Pública* que cita Maxwell McCombs (2006:23). La capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos, asevera McCombs. Pero los actores políticos ejercen un evidente poder de persuasión que hay posibilidades de calibrar.

Pero en lo que se refiere al poder, aunque el ejercicio de este arte de la persuasión sea ahora mucho más sutil que en aquellas estrategias que le dieron fama, como las aplicadas por Goebbels, el *agit-prop* de Lenin o el populismo de Mussolini, todavía hoy “no escapa a las connotaciones de seducción, de fraude, engaño o manipulación” que tuvieron estos históricos intentos propagandísticos (Canel, 1999:11).

El desarrollo de esta área periodística recoge hasta ahora dos modelos diferenciados de relación entre el informador y el político. El modelo Adversarial, en el que la misión del periodista es defender a la audiencia de los abusos del poder, se convierte pues en un adversario del mismo. Esta fórmula no cuenta con un enunciado claro de los principios éticos por los que debe regirse para guiar su quehacer informativo. Ignora, además, que los periodistas necesitan mantener con los políticos una relación de colaboración para que la información sea fluida y abundante y corre el riesgo de que con la hostilidad, los

Antonio Méndez Nieto

mensajes sean siempre negativos y provoque en la audiencia un rechazo, escepticismo o cansancio de la política.

El modelo de Intercambio establece que periodistas y políticos necesitan una transmisión fluida de informaciones entre sí. La desventaja es que no aclara en qué condiciones debe darse y, en general, el escenario en el que suele desarrollarse está marcado por la amistad y entendimiento mutuos. Con esas prioridades, la información puede verse perjudicada porque es fácil generar lealtades en el periodista, que sólo se mantendrían si se oculta la información que daña al político, al objeto de evitar perder su confianza y, por tanto, que se obture el canal de suministro de la información.

Canel concluye que la política que no sale en los medios no existe y, en esa misma proyección, el político que no aparece en prensa no trabaja. Las instituciones son emisores de mensajes políticos y, para lograr su objetivo, usan distintas estrategias. Graber señala un conjunto de técnicas como la cesión de información, el ocultamiento, la organización de eventos, la comunicación persuasiva por medio de la publicidad o la institucional también a través de inserciones publicitarias (Graber 1992; 246). Una panoplia que va, por tanto, desde la adecuación de las informaciones que se suministran a criterios de noticiabilidad profesional, las condiciones para fomentar una relación estable con los medios para permitir la circulación informativa, la mentira inadvertida, la confusión intencionada, las filtraciones o el uso del *off the record* para intentar neutralizar una información negativa para el emisor institucional, las convocatorias de ruedas de prensa y eventos especiales o los *briefing* para asegurar canales o el uso de la publicidad para “animar o desanimar” a publicar (Canel, 1999;77). Trabajos propios de organismos creados por los emisores para cumplir con esas misiones, como son los gabinetes de comunicación.

Pero Casero y Ripollés (2008:111-128) van más allá y establecen lo que en su opinión son los cinco modelos de relación entre el periodista y el político. Justifican que no se puede aplicar un patrón único y lineal para estudiar el sistema de interrelación que se produce, dada la complejidad de la convivencia entre estos actores y las variantes que, según los casos, se pueden observar. Y la primera división general la establece al catalogar dos tipos de periodistas: los que pueden ejercer su labor con independencia del

Antonio Méndez Nieto

poder político y los que se ven impedidos por alguna razón. Es decir, la autonomía profesional al desarrollar esa tarea y los elementos que pueden condicionarla. En base al cruce entre esos dos ejes, organiza los parámetros que se pueden analizar en ese vínculo que se crea entre el informador y el político.

También citan el ya aludido modelo Adversarial, en el que el periodismo se concibe como “un gobierno en la sombra” (Graber 1995:119) y cuya principal misión consiste en vigilar (*watchdog*) el comportamiento del sistema político para poder informar sobre él. Pero también para servir de equilibrio, con el objetivo de intentar evitar los abusos que éste pudiera cometer. Por tanto, se trata de un modelo que, por encima de otras consideraciones, protege el interés público y defiende los valores democráticos (Curran, 2005: 250). El público es al único agente del proceso comunicativo al que deben servir. El máximo exponente es la investigación que originó el llamado caso Watergate y la caída del presidente Nixon en 1972. Una relación en la que la prima la tensión y lógicamente también la desconfianza mutua y con predominio de las noticias negativas (Canel 1999:148).

Un modelo opuesto a éste sería el Colateral (Casero y Ripollés: 2008:115), en el que “los periodistas aparecen, aquí, como portavoces de puntos de vista similares a los sostenidos por partidos e instituciones políticas, hecho que los convierte en paladines de ideas y posiciones defendidas por sujetos del sistema político”. El informador pierde esa autonomía de la que hace gala en el anterior modelo y queda subordinado a la política (Hallín y Mancini 2004). Estamos ante un periodismo que puede catalogarse como complaciente y uno de cuyos máximos exponentes es el de la televisión pública, sobre la que el gobierno de turno suele ejercer su control total, al menos en España, incluso llegando a la manipulación de algunos acontecimientos (Gomez Montalvo, 2006), como sucedió en la huelga general de julio de 2002 y la posterior condena judicial por la vulneración de los principios básicos del periodismo.

Con estos comportamientos, en los que la objetividad figura lejos del horizonte perseguido, la propaganda puede acabar sustituyendo al periodismo. Diezhandino (2007:131) incluso entiende que un exceso de control político directamente mina la credibilidad del periodista.

Antonio Méndez Nieto

Es Borrat (1989) uno de los primeros en determinar que, en realidad, la relación entre la prensa y el poder político es una mera competición, ya que ambos en verdad luchan por controlar los problemas de este ámbito que se transmiten a la ciudadanía y el efecto que su conocimiento provoca. En este contexto, también los medios de comunicación persiguen la influencia política, de ahí que extraiga algunas conclusiones, sobre todo desde el otro bando, según las cuales el periodista también “hace política” (Mazzoleni, 2004). En esta situación, los informadores gozan de plena autonomía y son competidores de los políticos, pero a diferencia del modelo Adversarial, en ocasiones también se puede dar la colaboración entre ambos estamentos.

El cuarto apartado de esta clasificación se refiere al denominado modelo de Intercambio. Los dos se necesitan e impera el pragmatismo para que tanto un actor como el otro obtengan beneficios de esa necesaria interrelación. Es la mutua dependencia que establecieron Blumer y Gurevitch (1995:32-33). Mejor un mal acuerdo que un buen conflicto. En este tipo de relaciones se puede dar el intercambio de favores. La firma de convenios de colaboración con los medios informativos, tan al uso en los últimos años por todo tipo de administraciones, da pie a que impere esa relación en la que, como contrapartida, aparecen los tratamientos informativos favorables al *pagador*.

El caso más comentado, como ejemplo significativo de ese tipo de intercambios, que con la iniciativa política busca la satisfacción para las dos partes, data de 2005 cuando el presidente de la Xunta de Galicia, poco antes de las elecciones municipales, suscribió acuerdos con un total de 40 medios de la región (Casero-Ripollés 2008).

Por último, el quinto patrón que aparece en esta clasificación de los dos citados autores obliga a una negociación constante entre los dos actores relacionados. Con unas transacciones que se desarrollan desde la igualdad en la posición de ambos. Sorrentino (2002) señala que la relación es de recíproca influencia. Los periodistas necesitan informaciones y, por tanto, los políticos son unas fuentes privilegiadas que se las pueden proporcionar (Tuchman 1983: 147-170). Pero en esa producción informativa, a su vez el medio influye en la política y el sistema tendrá que aceptarlo e intentar aprovecharlo en su favor. Los periodistas, no obstante, no disponen de plena autonomía para trabajar. Los

Antonio Méndez Nieto

poderes políticos y económicos ejercen su influencia y pueden a su vez condicionar su ejercicio. Todo es una relación de pesos y contrapesos para construir la realidad política.

Canel, apoyada en los trabajos de Nimmo y Sanders (1981), Del Rey (1989) y Gauthier, Gosselin y Mouchon (1998), cita hasta cinco áreas de investigación que pueden acogerse al campo de la Comunicación Política: 1º, Análisis del mensaje; 2º, Procesos políticos; 3º, Acciones de la comunicación; 4º, Mediación del mensaje y 5º, Efectos del mensaje. El presente trabajo de esta tesis abordará, tanto en su trabajo de campo como en el posterior panel de expertos, fundamentalmente los tres últimos apartados.

En cuanto a la mediación del mensaje, se profundizará en los aspectos del acceso a la información gubernamental, el posible control de los medios por parte del gobierno y el contexto políticos del sistema de medios de comunicación. Asimismo, la cobertura que los medios dan a las instituciones públicas, en este caso a los ejecutivos.

Respecto al área de los efectos del mensaje, aspectos como la contribución de los medios a la socialización política y los procesos de formación de la opinión pública, son elementos que también se contemplan en esta investigación (Canel 1999, 24 a 26). Los criterios de noticiabilidad política son determinantes para establecer las condiciones en las que se favorecen o no la publicación de las informaciones. Son los usos más importantes de las rutinas profesionales.

Canel (1999;142), de acuerdo con Goldin (1981;74-75), señala que esos criterios vienen determinados por la audiencia, la accesibilidad a las informaciones -ya que las de primera mano se abrirán camino como en este establecimiento previo de la agenda-, las condiciones técnicas en las que primarán los soportes de buena calidad y, como no, el espacio y el tiempo de que se disponga para la cobertura.

Pero además, los medios suelen aplicar unos usos profesionales específicos hacia la noticia política. En general, la noticia política es sinónimo de conflicto. Hay noticia si existe la controversia, por lo que, de nuevo, habría que plantear la principal interrogante. Si esto es conocido por el emisor, ¿por qué ese afán de salir a toda costa en el papel?

Además, la noticia política ha de tener un respaldo oficial, ya que da garantías en cuanto que recoge información segura por parte de la institución. Parece probado que los

Antonio Méndez Nieto

políticos necesitan de los periodistas porque necesitan de una presencia en los medios en buenas condiciones y los periodistas precisan de los políticos, pues solo tendrán credibilidad ante la audiencia si consiguen informaciones fiables y de primera mano. Un aval al citado modelo de Intercambio o de Negociación constante.

¿Pero qué sucede cuando el político pierde credibilidad y provoca un efecto contagio al medio, que quizá, como autodefensa, termina por emplear el modelo Adversarial ante el que le suministra la información? Una hipótesis con respuesta real, porque es posible que asistamos, de hecho, a este cambio de comportamientos, una vez que la aplicación de otros modelos más colaborativos han terminado por arrastrar a cotas de desprestigio a los medios. Con un debate abierto sobre si se ha descuidado al principal destinatario del objeto principal de la función informativa: la audiencia, el ciudadano.

Ya lo avanzaba Philip Maarek (1997) cuando advertía que los dos citados protagonistas, el político y la prensa, sufrían un parecido descrédito. A los partidos se les reprocha estar más atentos al adversario, a la agenda partidista y a las luchas internas que a los intereses de los ciudadanos. En cuanto a los medios de comunicación, la pérdida de reputación se produce por una excesiva polarización mediática, que genera en algunos cierta confusión entre la línea editorial y la información. Este fenómeno es percibido de manera clara por los ciudadanos que, además, se ven asaltados por informaciones no verificadas y, una vez más, con una acentuada *espectacularización*. En definitiva, se produce un efecto contagio en el que la mala reputación de uno acaba por manchar al otro.

Quizá una de las explicaciones sociológicas más acertadas para entender cómo se produce esa relación entre las dos partes, la detalló Andrés Gosselin (1998: 4 a 10) en su famosa teoría de las Arenas. El experto considera la Comunicación Política desde “dos ejes bipolares: un primer eje horizontal que va de la acción a la recepción y un segundo eje, vertical, que va de las arenas a los territorios”. Dentro de este segundo eje, llama territorios “geográficos o sectoriales” tanto a las escalas locales, regionales, nacionales o internacionales, como a los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, las empresas etc. De modo que los territorios de la Comunicación Política dependen de “factores de organización estructurales, contextuales y de acontecimientos que definen las fronteras de las restricciones y las oportunidades de los actores de la Comunicación

Antonio Méndez Nieto

Política en distintas escalas”. Entiende por arenas “el conjunto de los dispositivos, las fórmulas, los marcos, las reglas y las estrategias que definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores políticos”. Los debates televisados, los tribunales de justicia y los procesos político mediáticos, los programas políticos de la televisión, el periodismo de opinión, la prensa comercial y los medios audiovisuales de masas así como las relaciones públicas generalizadas, las conferencias de prensa, las ceremonias políticas televisadas, etc. son otras tantas arenas en las que puede hallar su expresión la Comunicación Política.

### 2.2.1. Comunicación pública

La comunicación política necesita para que ésta alcance la máxima expresión que se traduzca en acciones. En palabras de Pere-Oriol Costa (1991) podremos hablar de Comunicación Pública cuando el emisor y el mensaje sean públicos. Algunas empresas privadas buscan otorgar a su imagen un mayor arraigo social por medio del patrocinio de acciones de interés público. En este caso, los mensajes que emiten al difundir su acción son de tipo público, aunque el emisor es privado. En otros casos la Administración realiza acciones conjuntas con empresas privadas con lo cual nos encontramos con una comunicación de naturaleza mixta.

El despliegue de los servicios de comunicación de una Administración concreta depende de la importancia que le atribuyan sus dirigentes, así como de las posibilidades económicas y, por tanto, del tamaño de la citada Administración.

Los Ayuntamientos constituyen el grupo más numeroso de emisores públicos y el que más sensibilidad demuestra por encontrar sistemas de comunicación que generen interacciones con los ciudadanos. Sus recursos humanos y económicos acostumbran a ser menores que aquellos con los que cuentan los gobiernos de escala territorial superior, pero el ámbito local ha sido sin duda el que más ha impulsado las políticas de comunicación y uno de los mejores campos de experimentación de la comunicación pública como instrumento de optimización de la tarea de gobierno.

La comunicación es una herramienta con la que se pretende el aval de la gestión. Hasta hace poco tiempo, la comunicación era considerada como una técnica adjunta o posterior



Antonio Méndez Nieto

a la gestión. Hoy en día las empresas más avanzadas consideran que la comunicación forma parte de la misma y que, en algunos casos, es el mejor método para que el ciudadano conozca esa labor y le abra la posibilidad de lograr su respaldo.

La introducción de la comunicación en la gestión política global de los ayuntamientos acostumbra a generar recelos entre los grupos de la oposición. En la actualidad casi nadie se atreve a negar la necesidad de que una gestión pública cuente con sistemas y medios de comunicación para relacionarse y mantener informados a los ciudadanos, pero no queda claro hasta dónde debe alcanzar el esfuerzo comunicativo en cuestiones como inversión económica y personal dedicado a ello.

Tampoco existe una definición concreta de hasta dónde deben llegar los esfuerzos y compromisos económicos del ayuntamiento para dotar a la población de un sistema local de medios. Por parte de los que controlan, desde la oposición, al grupo que gobierna, tiende siempre a existir la sospecha de que la gestión comunicativa persigue la intención oculta de favorecer los intereses electorales del partido o de los partidos que dan soporte al gobierno. Nadie, según Pere-Oriol Costa (1991), plantea un problema cuando se trata de informar sobre las fechas de un asfaltado de calles o de la fecha límite en el pago de una contribución. Pero las susceptibilidades se desatan cuando se informa sobre inauguraciones, cuando se planifica una campaña de marketing de ciudad para la población o se lanza otra destinada a fomentar el sentido de pertenencia. Las susceptibilidades pueden llegar al máximo cuando la información sobre determinados actos se concentra en la alcaldesa o el alcalde, en detrimento de una difusión más plural de la gestión.

Este tipo de consideraciones pueden contemplarse, en términos generales, como estrategias a definir en un ámbito más global por parte del emisor público. Estaremos ante unas decisiones sobre los medios a utilizar para poder llegar con efectividad a las audiencias señaladas, que son fundamentales en todo proyecto de comunicación. Si hablamos de comunicación estratégica, los medios de comunicación no deben ser considerados como fuente o emisores de la comunicación tal como hace la Estructura de la Comunicación de Masas, la Sociología o el Content Análisis, sino como los canales utilizados por el emisor o Comunicador Público para hacer llegar los mensajes a sus públicos.

Antonio Méndez Nieto

Para que la comunicación pública sea eficaz, agrega Pere-Oriol Costa (1991), será necesario también que su centro de decisión esté ubicado convenientemente en el organigrama, de forma que posea la suficiente información para definir correctamente sus estrategias en función de las políticas de gobierno

La comunicación pública, finalmente, ha de servir como puente de relación entre administradores y ciudadanos. En este punto se basa, en realidad, su razón de ser, puesto que la relación comunicativa es palanca para aumentar la participación de los ciudadanos y ciudadanas, acercándolos a la política del día a día y facilitándoles la toma de conciencia de los intereses colectivos.

Por su parte, Fernando Martín Martín (2006: 23-29) define la Comunicación Empresarial e Institucional como la “creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o colectivo social, y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su imagen corporativa/institucional”.

### **2.3. FUENTES INSTITUCIONALES**

Tradicionalmente el proceso comunicativo se ha sustanciado en tres autores principales: El que emite el mensaje, esto es, el periodista o comunicados, el medio a través del que se divulga y la audiencia. Emisor-medio-receptor, el triángulo que engloba la comunicación. Pero en este modelo, las fuentes carecen de función alguna, ya que la iniciativa que pone en marcha la maquinaria se le atribuye al primer destinatario del conocimiento del hecho informativo. Pero la fuente hoy en día está plenamente incorporada como elemento exógeno a la empresa de comunicación. No deja de ser precisamente el origen de la noticia. Como precisa Fontcuberta (1993:57), “la mayoría de los periodistas no han sido testigo presenciales de lo que informan”, así que no les quedan otra opción que acudir a las fuentes.

Manuel López considera que “la fuente informativa es una persona, un grupo de personas, una institución, una empresa, un gobierno, una religión, una secta, un club deportivo y

Antonio Méndez Nieto

quién sabe cuántas variables más, que han visto u oído algo, o que tienen documentos y están dispuestos a proporcionarlos a algún medio informativo, por interés público o porque conviene a sus propias estrategias”. (1995:31 a 32).

En el análisis de la relación entre la fuente y el emisor, Fernández del Moral (2010:353 a 378) señala elementos de tensión entre ambos y zonas de interferencias para delimitar el papel de cada uno. Así, sobre la primera considera que el emisor pretende emplear en beneficio propio las informaciones que le facilita mientras el segundo sospecha que se le utiliza para enviar un determinado mensaje al receptor. La paulatina especialización periodística ha ido diluyendo esa área de desconfianza, sustituida por el esfuerzo común de los dos privilegiados interlocutores para ofrecer una información veraz y cualificada, en opinión de Del Moral (2010). Pero ese periodismo de fuentes cada vez más importante significa que los medios reciben gran número de informaciones a través de organismos especializados en la comunicación de las instituciones para las que prestan servicio.

Aún así, la interrogante sigue vigente sobre qué función cumplen las fuentes en el proceso de fabricación de los contenidos de los medios, y si su misión es moldearlos para servir a sus intereses, y, por tanto, qué métodos aplican para decidir qué difunden y qué silencian. O si, de alguna manera, en esa transmisión de la información se alcanzan acuerdos de algún tipo con el emisor, también con el mismo propósito de canalizar o controlar los contenidos que verán la luz pública.

Además, en este periodismo de ámbito especializado, como es la comunicación institucional, el objetivo del periodista es acceder a la fuente primaria. “La información llega de la mano de fuentes comunes o de información recibida, muy ligada a los pseudo-acontecimientos como los gabinetes de prensa o los portavoces institucionales”, señala Pérez Curiel (2005:164), quién además se pregunta si este tipo de fuentes favorece la rutina periodística, y cuál es el comportamiento del informador cuando es objeto de filtraciones, globos sonda o sencillamente rumores.

En este sentido, Ofa Bezunarte (2000) ya se había referido con anterioridad al “riesgo de convivencia” en todas aquellas noticias que se sustentan en declaraciones o hipótesis y que posteriormente no son ratificadas por los medios. Así como las erróneas, construidas con datos que se han dado a conocer como verdaderos pero que luego resultan

Antonio Méndez Nieto

falsos, o las noticias basadas en la especulación. Noticias incluidas en lo que anteriormente establecíamos como el pseudo-acontecimiento.

Cesareo (1986:68) consideró que las posibilidades de control que tiene la fuente sobre el emisor, corresponden a aquéllas que contribuyen al flujo de información de ámbito institucional y, en particular, que pertenecen a organismos gubernamentales, mientras que el resto se mantienen en un segundo plano, a distancia de la fuerza que ejercen los poderes establecidos. Los riesgos inherentes a esta situación son que la codificación del mensaje se realice en las alturas y que omita en la canalización del mismo las partes menos gratas. También, que el continuo contacto entre fuente y emisor provoque una familiaridad, que termine por lograr que el periodista baje la guardia en su papel de vigilante, para convertirse en un aliado de la fuente.

Cornejo Paredes (2013) circunscribe el concepto de fuente institucional a aquéllas que representan al poder en sus variantes política, económica, religiosa y social. Incluye, por tanto, a los gobiernos de la administración pública, pero también a los bancos y las iglesias y todas las entidades de gran relevancia que disponen de gabinetes de comunicación, con el objetivo de que incluyan las noticias que fabrican en los medios de comunicación.

A finales de la década de los 80, tuvo bastante eco un movimiento periodístico en Estados Unidos, conocido como periodismo cívico, que cuestionaba los métodos del periodismo de entonces y su deriva hace la información procedente de fuentes oficiales. En su opinión sólo hacía legitimar la posición de los poderosos. Como alternativa, plantearon que los medios situaran como eje central a los ciudadanos (Herrero, 2004:127)

Del Moral (2010) estimó que, en el campo empresarial o institucional, se pueden distinguir entre fuentes primarias y secundarias. Aquéllas se corresponden con los especialistas máximos que ostentan la última responsabilidad de la actividad comunicativa de la entidad (en este grupo deberíamos situar a los directores de comunicación). Éstas, la desempeñan el resto de integrantes de los gabinetes.

Con las reflexiones anteriores, el esquema de la comunicación se bifurca en externa e interna. En la externa, el protagonista es el periodista, que a través del medio difunde el mensaje con destino al emisor. En la interna, existe una coordinación entre las fuentes

Antonio Méndez Nieto

primarias y secundarias para transmitir la información al emisor, en un terreno de sinergias mutuas, en el que todos los protagonistas tienen algo que decirse.

La fuente informativa es uno de los elementos que más determina el proceso comunicativo, por lo cual su papel adquiere una relevancia capital. El denominado periodismo de fuente sería el que desarrollan los profesionales que generan información, con un comportamiento meramente profesional y alejados de aquellos otros más interesados en defender los intereses de la empresa que les ha contratado, que en atender las necesidades de las audiencias. “Podemos definir el periodismo de fuente como aquella actividad profesional relacionada con la comunicación en las empresas o las instituciones, que basa su actuación en la información periodística, con los criterios de interés, transparencia y veracidad propio del periodismo de medios, basado en la misma profesionalidad, la misma deontología y las mismas habilidades” (Fernández del Moral 2010:356). El autor, por tanto, equipara a unos y otros profesionales, e incluso señala entre sus objetivos prioritarios lograr servir, como fin último, a la audiencia la mejor información posible, aunque ésta incluso puede interpretarse como perjudicial para los intereses de la entidad a la que presta su servicio. Bajo ese prisma ético y deontológico, se llegó a elaborar un código de conducta del DIRCOM (director de comunicación).

Una teoría que en la práctica cuenta con importantes detractores. Desde luego el escepticismo es palpable, si consultamos las reflexiones de Mauro Wolf y Gans. El primero (1987:256) afirmó que “la capacidad de suministrar informaciones fiables es mayor para las instituciones, entes o aparatos que puedan programar sus actividades satisfaciendo la continua necesidad de los medios de tener que cubrir acontecimientos programados con anterioridad”. El segundo (1979), señaló que aquellos organismos que dispongan de un portavoz cuyas declaraciones se conviertan directamente en noticia, o que cuenten con fuentes capaces de suministrar a los medios, casi sin advertirles con antelación, las noticias que estos puedan demandar, dispondrán de mucha facilidad para conseguir su propósito de introducir su producto. “Las fuentes que responden a dichos requisitos organizativos de los medios son obviamente -según Gans- las vinculadas a las instituciones, órganos oficiales, grupos de poder, etc” (1979:122). Los gabinetes cercanos al poder político y económico hacen más fuertes a las fuentes informativas oficiales y más débiles a las no oficiales, concluye Ramírez (1995).

Antonio Méndez Nieto

Y el punto de vista es radicalmente distinto para Cornejo (2013), que desautoriza el trabajo como fuente de los gabinetes, el paradigma de la especialización, al considerar que su objetivo es silenciar los temas que considera peligrosos para los dirigentes y las noticias que suelen difundir se acercan más al terreno de la propaganda que a la información de interés general. Afirma que esos negociados de prensa suelen actuar a la defensiva y con el único objetivo de emitir material positivo para sus dependencias.

Hay multitud de principios y criterios para catalogar las fuentes. Perez Curiel (2005) cita a Borrat, Esteve Ramírez, Fernández del Moral, Rodríguez, Bezunartea, Randal, Fagoaga, Diezhandino o Chimeno como algunos de los estudiosos que han abordado esa materia, con coincidencias y puntos diferenciales. Así, una fuente informativa, según el soporte, podría distinguirse entre orales o personales y escritas o documentales. En relación a la cercanía de los acontecimientos, se establecería otra división entre primarias, secundarias y terciarias. Explicó Cesareo (1986:68) que en muchas ocasiones estas dos últimas enturbian la relación. Son principalmente fuentes institucionales que logran que los medios se fijen en ellas y consiguen matizar o directamente desvirtuar el mensaje que se ha obtenido por fuentes de primera mano. Las nuevas posibilidades tecnológicas también provocan que cada vez se acudan a menos fuentes primarias, sustituidas por secundarias y terciarias.

Pero si hay algo que defina la idoneidad de una fuente es su eficacia. Gans (1979) la midió por los antecedentes, que permiten saber si en base a otros contactos anteriores se puede confiar en la misma; si es productiva y facilita información abundante, si es fidedigna, porque lo que transmite es posible su comprobación; si es fiable y honesta, para poder inclinarnos hacia su versión, en caso de que sea muy difícil de comprobar el contenido o si tiene autoridad oficial, el rango por el que los periodistas se decantan cuando se produce un asunto controvertido.

También Elena Blanco (2004: 99 a 122) señala que Gans, Gaye, Tuchman y Borrat coinciden en resaltar que elaborar las informaciones con un mayor número de fuentes fiables y de calidad, prestigian al profesional y al medio para el que trabaje. Al aumentar el número de fuentes, crece la posibilidad de obtener una mejor información y, por otra

Antonio Méndez Nieto

parte, si se incrementa el número, pero también la calidad de las mismas, aumentará la credibilidad del medio y su influencia.

Así, la riqueza y diversidad de fuentes fiables y de calidad sobre un hecho impide que la información se convierta en una simple transcripción del mismo, relatado por una fuente que puede ser interesada. Es importante que el periodista tenga siempre presente que la predisposición de la fuente va a influir notablemente en el mensaje que emita. Pero, desde luego, lo que nunca puede estar justificado en el trabajo de un periodista especializado es la escasez de fuentes. Los géneros informativos propios de la especialización obligan a profundizar en los hechos, lo que conlleva la consulta y verificación en fuentes diversas, especializadas o no. Las noticias no pueden llegar al público sin una paternidad, sin que se conozca su fuente. “Muchas son difundidas (por casualidad o voluntariamente) sin que el periodista sepa si está redistribuyendo un mensaje. Y de parte de quién” (Colombo, 1997, 57).

En este sentido, Carlos Elías (2008) también acude al citado autor para denunciar que el periodismo actual padece muchas disfunciones, pero quizá una de las más graves sea la cada vez mayor dependencia de los medios de comunicación de unas pocas fuentes que, además, están revestidas de gran autoridad. La forma de actuar de la cultura mediática favorece, asimismo, que cuanto más aparezcan estas fuentes en los medios, más notoriedad adquieran. Pero lo peligroso es que también puedan conquistar una autoridad que tal vez no merezcan. No hablamos simplemente de periodismo inducido, sino de ese periodismo inducido en el que, además, el periodista toma como “verdad objetiva e incontrastable” lo que proviene de la fuente al considerar que, en principio, ésta no tiene motivos para mentir. Eso es, básicamente, lo que Furio Colombo ha denominado “noticia acatamiento” (Colombo, 1997). Este fenómeno, señala Colombo, se produce cuando “la noticia llega a las redacciones con un plus de seguridad tal que el periodista baja la guardia de la comprobación y, por tanto, son fácilmente objeto de instrumentación de intereses ocultos” (Elías 2008:80). Aunque el autor incidía sobre el periodismo científico, la reflexión también es válida para otros tipos de comunicaciones.

Para evitar praxis inadecuadas, Blanco (2004) afirma que establecer la validez de una fuente especializada es fundamental. Para ello, no es suficiente con su identificación

Antonio Méndez Nieto

nominal, además se deberá verificar el grado de confianza que pueda merecer su testimonio y la seguridad de los datos ofrecidos. Estas confirmaciones obligan al periodista a que elabore un análisis previo, en el que deberá considerar los conocimientos de la fuente, categoría y prestigio. El análisis se puede efectuar teniendo en cuenta el nivel de los siguientes valores: La fiabilidad, la imagen que suscita y el prestigio social (Chimeno Rabadillo 1979: 47).

a) La fiabilidad. Se asienta en dos valores fundamentales: la credibilidad y la competencia (en el sentido de aptitud o idoneidad), que será más alta en las fuentes especializadas. La conjunción de ambos valores determinará el grado de fiabilidad atribuible a la fuente

b) La imagen que suscita, en cuanto si resulta atractiva y, en consecuencia, lo será también su mensaje.

c) El prestigio social, en cuanto a la posición alcanzada en su sistema social. La validez de la fuente será, en principio, más alta cuanto más importante sea su posición.

Además de las tres variables citadas por Chileno Barbadillo, el periodista puede determinar, asimismo, la validez de una fuente tomando en consideración su relación habitual con ella y el comportamiento de ésta en experiencias anteriores (Blanco 2004). La autora describe que un emisor es la persona que enuncia un mensaje en lo que es un acto de comunicación, entretanto, un especialista es quien cultiva una rama de un determinado arte o ciencia. Los dos conceptos pueden aludir tanto a la fuente como al periodista especializado: al primero como suministrador de la información y al segundo en su función de intérprete de la realidad, codificador y trasmisor a la audiencia de la noticia.

Pero cultivar una rama de determinado arte o ciencia y llegar a ser referente de ésta no es la misión del periodista. Bajo este concepto sólo se pueden considerar emisores especializados a las fuentes que dispongan de una alta cualificación. Éstas tendrán probada una capacidad contrastada para facilitar al informador, además de los hechos sobre un acontecimiento que pueda transformarse en noticia, las causas que lo generan y, especialmente, las consecuencias.



Antonio Méndez Nieto

Las fuentes altamente cualificadas o especializadas son tan diversas como permiten las posibilidades de las distintas ramas del saber. Así pues, la misión del periodista será conocer específicamente el campo informativo en el que trabajará y luego localizar, e incluso clasificar, las distintas fuentes con las que puede contar para elaborar su trabajo.

En cuanto al trabajo con emisores especializados, Blanco (2004) advierte que reporta una serie de ventajas al informador, pero también algún riesgo. Entre las primeras, señala que el trabajo del periodista especializado en un campo informativo determinado le permite acotar sus fuentes de manera mucho más efectiva que un informador “generalista”. Si una redacción está organizada por áreas temáticas concretas, los periodistas responsables o asignados a cada una de ellas podrán localizar, establecer y clasificar con más facilidad sus fuentes. Con este modelo hay una mayor facilidad, por tanto, para la elaboración de una agenda o directorio completo y riguroso. Por último, el profesional que sabe que su dedicación a una determinada especialidad será estable y durante el tiempo suficiente como para dominar el campo informativo que se le exige, dispondrá de más garantías para mantener una relación estable y de confianza con sus fuentes.

Pero en ocasiones esas ventajas pueden transformarse en riesgos evidentes. Si el periodista se fía únicamente de su fuente, es más que posible que la rutina le lleve a consultar siempre a la misma y cierre, por tanto, la oportunidad de asesorarse con otras ajenas a esa campo. Si se extreman los lazos de confianza también suponen un peligro ante la posibilidad de ceder ante las teóricas exigencias o enfoques, que en un momento determinado puedan convenir al informante.

Son, además, diversos los factores de los emisores especializados que inciden en el mensaje. David Berlo (1969:34) se refirió esencialmente a cuatro: la habilidad en la comunicación, actitud, nivel de conocimiento y posición dentro del sistema socio cultural al que pertenezca. Será el periodista el que valore las circunstancias de estas posibilidades para comprender y determinar por qué una fuente actúa de una manera u otra. En general, una fuente especializada no debe distinguirse de otra en las motivaciones. Suelen irrumpir en el proceso informativo cuando tienen interés en que algo se conozca. Su preparación les permite determinar claramente qué se quiere decir, en qué momento conviene decirlo,

Antonio Méndez Nieto

a quién y para qué. La fuente codifica su mensaje y lo coloca en el proceso informativo al objeto de producir el efecto deseado.

Blanco (2004) sintetiza la clasificación de Berlo. Respecto a la habilidad en la comunicación, resume que es la capacidad de poder decir algo cuando nos comunicamos. En este sentido, la habilidad comunicativa es fundamental para garantizar la fidelidad del mensaje. Berlo destaca que afecta a la capacidad analítica del emisor en lo que respecta a sus propósitos e intenciones, así como a su capacidad para codificar mensajes que expresen su intención. Es decir, antes de lanzar un mensaje, la fuente suele tener un propósito bien pensado y definido que luego codificará. En cuanto a la actitud de la fuente, hay que valorar la predisposición que muestra para que se difunda el mensaje, porque puede ser determinante para su emisión. Berlo establece tres categorías:

1ª Actitud hacia sí misma. En el sentido de cómo le afecta personalmente a la fuente. En este supuesto, adoptará actitudes distintas según le sea favorable o no. Tendrá una mayor predisposición a difundirlo si le beneficia y, en caso contrario, mostrará resistencia a hacerlo.

2ª Actitud hacia el tema que se trata. La fuente necesita creer en el valor del tema que aborda para llegar a transmitir un mensaje efectivo. Si el asunto o hecho que va a comunicar es importante, fundamental para conseguir sus propósitos, le resulta más fácil transmitir un mensaje efectivo. Pero si el acontecimiento no interesara a la fuente, no buscará su publicación sino que, por el contrario, tenderá a ocultarlo.

3ª. Actitud hacia el receptor. Algo fundamental, dado que el mensaje variará según el posicionamiento favorable o desfavorable de la fuente. Cuando nos encontramos ante un emisor especializado, sobre todo si lo es en áreas técnicas, sólo recibirá el mensaje si se encuentra lo suficientemente capacitado para codificarlo adecuadamente y divulgarlo sin errores. Si la fuente no confía en el periodista tenderá a simplificar su mensaje, afectando al contenido de la información.

Además, el grado de conocimiento que tenga la fuente sobre el tema del que desea informar también perjudica o beneficia al mensaje ya que, a mayor conocimiento, más riqueza y precisión en los datos o hechos que aporte. El problema se deriva de un exceso

Antonio Méndez Nieto

de especialización que puede nublar al informador. Si la fuente transmite tecnicismos muy complejos, es posible que el profesional esté incapacitado para descifrarlos y, por tanto, la posibilidad de una mala comunicación se eleva. Blanco (2004) cita a Fernández del Moral y Esteve Ramírez que defienden que la fuente adecuada debe estar en disposición de ofrecer un mensaje entendible por el periodista especializado, ya que resultaría irrealizable y contradictorio disponer de un periodista especializado por cada una de las especialidades científicas que existen.

“Ninguna fuente se comunica como libre agente sin estar influida por la posición que ocupa en un determinado sistema socio-cultural” (Berlo, 1969: 39). En la fuente influye su papel en el sistema social, su prestigio dentro de éste. Por lo que es necesario conocer qué funciones desempeña y qué proyección propia puede obtener cara al futuro si se difunde una información en la que muestra gran interés.

Los cuatro factores en los que se ha profundizado hasta ahora, permiten que el profesional pueda determinar las razones que provocan el comportamiento de la fuente y, por tanto, le facilitan visualizar los objetivos que ésta persigue cuando le proporciona el mensaje. Blanco (2004) describe que la fuente especializada puede tener al menos dos fines: la búsqueda de reconocimiento por encima de la divulgación o el estrictamente divulgativo, con la intención de que el mensaje alcance a la mayor audiencia posible. Pero además de estas dos opciones, el objetivo principal de la fuente será garantizar que el mensaje surta el efecto deseado, por lo que escogerá al profesional que le ofrezca las mejores garantías para su comprensión y posterior transmisión.

Suele suceder que cuando la fuente es altamente cualificada dirige su mensaje preferentemente a colectivos afines a su especialidad. En ese caso, pretende alcanzar un reconocimiento. Por ejemplo, con los beneficios que supone divulgar un posible avance tecnológico, un descubrimiento científico o una operación económica importante. Cuando el fin es únicamente divulgativo, el temor a facilitar información a un profesional que no esté suficientemente cualificado también se produce, aunque hay que modular los grados de esa preocupación, según el campo de especialización de la fuente.

Concha Edo (2009:98) recuerda la tipología de fuentes que estableció Borrat. Las resistentes, cuando dificultan, restringen o impiden el paso a la información. Las abiertas,

Antonio Méndez Nieto

cuando no lo evitan, pero a su vez no toman la iniciativa, hay que buscarlas. Las espontáneas, cuando la iniciativa parte de la fuente. Las ávidas, que no sólo se conforman con ser espontáneas sino que además les urge la publicación porque tienen intereses evidentes. Finalmente, las compulsivas, que además de tomar la iniciativa ponen en marcha toda la maquinaria para presionar al medio, al objeto de que divulgue su mensaje.

Las fuentes de carácter científico-técnico serían las más especializadas y, por tanto, las más reacias a contactar con periodistas. Siguiendo la clasificación de Borrat, pertenecerían a las llamadas fuentes resistentes y abiertas. Blanco (2004) afirma que si toman la iniciativa ante un asunto de su interés, prefieren que su interlocutor sea un periodista conocido, de confianza. Las de la información económica, por ejemplo, corren por unos circuitos sumamente exclusivos y esa limitación afecta también al periodista. Coca y Diezhandino (1991: 98) consideran demostrado que el conocimiento previo entre fuentes y periodistas y la confianza de las primeras en los segundos son elementos básicos en la información económica, probablemente en mucha mayor medida que en cualquier otra área informativa

El grupo de las fuentes ideológicas o políticas se caracteriza por tomar la iniciativa e irrumpir en el proceso informativo. En general, suelen ser ellas las que acceden al periodista o al medio de comunicación, por lo que podríamos incluirlas dentro de las que Borrat (1989:92) denomina fuentes ávidas y compulsivas. Estas fuentes tienen también en consideración al periodista especializado, sobre todo si la relación entre ambos es cordial. Pero primero pesa en ellas el objetivo de garantizar la efectividad de su mensaje, que no es otro que orientar a la sociedad y hacerla partícipe de sus decisiones. La intencionalidad de la fuente política es evidente y sólo facilitará la información que beneficie a sus intereses, lo que permite deducir que su mensaje va a estar, generalmente, manipulado. En el resto, las especializadas del ámbito de la cultura o el deporte, por ejemplo, la actitud respecto al periodista dependerá del prestigio del mismo.

No hay dudas sobre cómo debe comportarse el informador. Es necesaria la verificación y conocer el grado de credibilidad del informante. Pero, además, es básico que no se trabaje con una única fuente, por muy especializada que ésta sea. Algunos autores, además, desaconsejan, por lo que ya antes se reflejaba, que el informante alcance una familiaridad

Antonio Méndez Nieto

excesiva con su fuente. Blanco (2004) refleja que en la relación deben primar siempre los criterios profesionales y de independencia. Que la simpatía, el rechazo, los lazos de amistad o la familiaridad deben quedar descartados, aunque la fuente acabe por suscitar la admiración del informador. Se hace eco de la reflexión del profesor de la Universidad de Stanford William Rivers cuando juzgó como el problema más importante que debe afrontar el periodismo, el de la relación del reportero con sus fuentes. La compleja ecuación entre dependencia e independencia.

Antes se indicaba que las fuentes políticas o ideológicas se caracterizaban por tomar la iniciativa y, a veces, no sólo eso. José María Caminos (1997) no alberga la más mínima duda de que el Gobierno es un protagonista indiscutido de la información política que aparece en los medios de comunicación y se constituye en una fuente de información de primer orden a través de sus representantes y de sus diferentes instituciones. “A la vez que fuente de información y actor protagonista de los relatos informativos y los comentarios políticos, el Gobierno pone e impone el marco constitucional de todas las relaciones de comunicación que se establecen dentro del propio sistema político dispone de sus propios y poderosos medios para controlar y encauzar el flujo informativo: agencias de información oficiales, medios del Estado, prensa del partido gobernante, etc. Es decir, posee, en muchos casos, medios completos de producción de información o tiende a apoderarse de parte de estos medios, para asegurarse directamente una parte del "mensaje" que los medios de comunicación difunden” (Caminos 1977:176 y 177)

El citado analista defiende que lo que legitima a la fuente gubernamental como fuente de información es la situación de privilegio que ocupa en la estructura del poder, lo que le permite hacer valer su posición. Fuentes que trabajan desde ámbitos muy sensibles en la estructura de poder, ya sea militar, estatal, jurídico o económico, por citar algunos ejemplos, y que disponen de información privilegiada y de gabinetes que pueden confeccionar los mensajes y adecuarlos rápidamente a los soportes para que puedan ser usados inmediatamente por los medios.

En el actual sistema comunicativo, las fuentes gubernamentales acaban por constituir unos canales burocratizados de información. Se trata de circuitos con posibilidad de decisión sobre las informaciones que van a aparecer en los medios de comunicación, ya

Antonio Méndez Nieto

que dada su capacidad productiva suministran ingentes cantidades de información. “Los medios de comunicación tienden a privilegiar este tipo de fuentes. En su actividad habitual priorizan al gobernante frente al opositor; a los partidos políticos frente a las asociaciones no constituidas como tales; a los sindicatos mayoritarios frente a los minoritarios. Una política que fortalece la presencia del aparato institucional frente a otras fuentes de oposición”, incide Caminos (1977:177)

El autor se hace eco de una característica esencial de las fuentes gubernamentales que recogen tanto Cesareo (1986) como Borrat (1989) y es que trabajan permanentemente con el secreto. No se refiere sólo a que estos emisores se nieguen frecuentemente a proporcionar informaciones, datos o interpretaciones por su deber de mantener el silencio, sino que también emplean ese ocultismo para poner en circulación determinados hechos en el momento y la forma en que la fuente gubernamental o institucional considera oportunos. Con esta estrategia, la fuente consigue determinar qué acontecimientos pueden transformarse en “noticia”; logra que resulte imposible la verificación o el contraste de la misma y su procedencia. De esta forma, el Gobierno puede convertirse en una fábrica de informaciones sólo con seleccionar los contenidos adecuados y distribuirlos en las circunstancias más convenientes.

Caminos (1997) señala que es en lo que hace referencia al trabajo con los secretos oficiales, donde el periodismo de investigación desempeña su función más relevante frente a estas fuentes de información. El papel del periodista investigador consiste en pasar por la criba las informaciones que le suministran las fuentes institucionales y gubernamentales y averiguar lo que, por el contrario, dichas fuentes desean mantener en secreto para revelárselo al público. “La posibilidad de convertir una fuente gubernamental en una fuente privada y confidencial es esencial para el trabajo de investigación” (1997:177).

Blanco (2004) aborda también en este capítulo dedicado a las fuentes, el impacto que ha supuesto internet. Y resalta que desde principios de este siglo su auge le ha permitido imponerse como primera fuente de información para siete de cada diez periodistas en el mundo, por delante de otros medios de comunicación y de las propias fuentes personales,

Antonio Méndez Nieto

según datos de la encuesta realizada por la consultora Hopscoth en doce países (ABC, 26-04-2002).

Pérez Curiel (2005), en base al compendio de diversos autores, desde Borrat, Esteve Ramírez, Fernández del Moral, Rodríguez, Bezunarte, Randal, Fagoaga a Diezhandino o Chimeno, también analiza la catalogación establecida según la implicación de las fuentes en la actualidad. Y establece que serán directas e indirectas, algo que, de alguna manera, se solapa con la clasificación de primarias y secundarias; o fuentes estables y ocasionales, algo que determina el hábito de las consultas periodísticas, y las informaciones exclusivas o compartidas, según el grado de relación con el periodista.

Como estable y exclusiva se puede catalogar a la fuente personal, que puede ser privada o pública. Esta última facilita informaciones en representación del cargo que desempeña y su transmisión convierte los datos en oficiales. Pepe Rodríguez (1994:69) enfatizó que cuando le interesa convoca ruedas de prensa o divulga notas o comunicados o emplea recursos como los gabinetes de prensa. Una categoría que también se puede aplicar a las fuentes institucionales que pretenden elevar el prestigio del organismo, que la sociedad conozca sus actividades para reafirmar su gestión, facilitan contenidos, que eviten que los informadores busquen otros propios que puedan perjudicarles o, sencillamente, ofrecen datos negativos sobre otras instituciones *rivales*.

Por último, también se podría convenir una clasificación de fuentes según el tipo de contenidos que distribuyan. Las convencionales organizan ruedas de prensa, actos públicos y ceremonias diversas, a la vez que facilitan el acceso a los eventos y emiten notas de prensa, informes o archivos. Y las fuentes informales o confidenciales son autoras de filtraciones u *off the record*. Para completar la clasificación también habría que contar con los testigos presenciales y actas no gubernamentales.

**“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”**

**Antonio Méndez Nieto**



# **BLOQUE III**

## **EL ESTADO DE LA CUESTIÓN**

**“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”**

**Antonio Méndez Nieto**

### 3.1. TRABAJOS ANTERIORES RELACIONADOS CON LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

Existen diversos trabajos de investigación, elaborados en los últimos años, sobre la agenda *setting* vinculada a instituciones y partidos políticos o sobre comunicación política. También los que profundizan en los comportamientos de los gabinetes de prensa y su impacto sobre las rutinas informativas de los medios, con las consecuencias que todo estos vectores inciden en la riqueza de los contenidos o en la propia credibilidad. Sin embargo, no hemos hallado tantos que se detengan a la vez en todos estos aspectos y que giren sobre un foco transversal: la actuación de los gobiernos y su reflejo en la prensa de referencia, en dos ámbitos: el nacional y el local. Todo ello en un momento de la historia en la que confluyen una gran crisis económica y otra sobre el modelo de negocio imperante en los periódicos de pago, tanto como por la caída de la publicidad y el consumo, como por la irresistible irrupción de las nuevas tecnologías.

Además, tampoco hemos encontrado estudios que abarquen una muestra tan amplia como la del presente trabajo, con la que se persigue, a la vez, extraer conclusiones comparativas entre los máximos exponentes de la prensa nacional de calidad -con dos de los diarios a los que se atribuye un alto grado de polarización política-, y, al mismo tiempo, con dos periódicos del ámbito local o provincial. Esta última supuestamente más débil económicamente y, por tanto, susceptible de recibir más presión para condicionar sus contenidos por parte de los agentes gubernativos.

Un modelo de ensayo de distancias y semejanzas que nos permitirá observar si los fenómenos se repiten independientemente del espacio territorial.

En la confluencia con estos y otros objetivos de interés, sí queremos resaltar algunas tesis y trabajos anteriores que transitan por similares marcos de la investigación y, en algunos casos, con los mismos objetos de la muestra. Estudios en los que ya advertían de todos los problemas que finalmente han quedado más que constatados en estos últimos años.

Uno de los grandes males que azotan a los medios en general y a la prensa en particular, es el llamado periodismo de declaraciones, con pseudo-noticias o pseudo-

Antonio Méndez Nieto

acontecimientos creados en función de testimonios de personajes de impacto en el público, cuyas manifestaciones, supuestamente, se convierten directamente en noticia y que, en general, son consecuencia de la rutina de los medios.

Miguel Ángel Vázquez (2005) analiza cuatro ejemplares en los tres diarios generalistas más importantes de España, *El País*, *El Mundo* y *ABC*, en mayo de 2004 en seis de sus secciones, incluida la de Andalucía. Con una media diaria superior al centenar de textos en *El País*, de entre 70 y 90 en *El Mundo* y 63 en *ABC*. Como método de trabajo emplea un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los textos. Tras lo cual señala que ese tipo de prácticas en la que la actualidad se sustenta en las manifestaciones de determinados protagonistas de la agenda, es moneda de uso corriente y una materia indispensable para que los rotativos puedan construir día a día su temario.

En el diario *El País* uno de cada dos textos escrutados se encuadra en esa modalidad. “Todas las secciones registran un porcentaje de periodismo de declaraciones superior al 50%, salvo las páginas de Internacional, que se sitúan ligeramente por debajo de ese umbral. En términos absolutos y relativos, la sección que más incurre en el periodismo de declaraciones es Andalucía, de acuerdo con la tabla anterior, seguida de cerca por la de Nacional”, señala Vázquez (2005:317). Así, resalta que se calcan comunicados, se reproducen ruedas de prensas, se transcriben los discursos de las autoridades, se ofrecen debates parlamentarios como mero contraste de opiniones polémicas y, fundamentalmente, se insertan sin apenas elaboración los despachos de agencias.

Además, del total de documentos que han servido para la realización del trabajo de campo casi el 40% de estas informaciones ocupan el lugar más destacado en las páginas, esto es, se presentan como la información principal. Uno de cada tres textos informativos analizados de este rotativo posee un título de acto de habla, lo encabeza una cita entrecomillada o se compone de un verbo presentador y una proposición subordinada sustantiva de objeto directo introducida por la conjunción ‘que’.

Sobre las informaciones, el estudio de la tipología de acontecimientos a los que da cobertura *El País* permite constatar con claridad el alto grado de subordinación de la agenda del periódico a la que marcan las fuentes y ofrece un dato demoledor: nueve de

Antonio Méndez Nieto

cada diez textos informativos que se publican son producto de la rutina. De la totalidad de pseudo-acontecimientos que alimentan las páginas de este medio, entre un 75 y un 80% se corresponden con actuaciones organizadas por las fuentes.

En cuanto a las fuentes, un 42,3% de informaciones tienen su origen en las autoridades de los distintos ámbitos de decisión (desde el local al supranacional) frente a casi un 50% que se suministra desde partidos políticos, sindicatos, tribunales de justicia, empresas, ONGs, asociaciones, universidades, otros medios de comunicación, etcétera. Menos en Cultura, el Gobierno es la fuente que consigue más informaciones publicadas. “Los gobiernos son los promotores de cada vez más extensos textos, una circunstancia lógica habida cuenta los enormes recursos de que disponen, y cualitativamente, también se jerarquizan en espacios relevantes y de mayor visibilidad”, refleja Vázquez (2005:329). En lo que respecta a la edición andaluza, la presencia de la Junta de Andalucía y el PSOE cuenta con una mayor y más favorable atención que el PP.

En el análisis del diario *El Mundo* también se confirma que el periodismo de declaraciones tiene una evidente penetración en el temario de este medio de comunicación. Más del 56% de sus textos responde a ese fenómeno. Se comprueba una enorme fluctuación entre el registro de periodismo pasivo de las secciones de Nacional y Sociedad, 67,4% y 35,3%, casi el doble de la primera frente a la segunda. Otros dos espacios con exceso de declaraciones se divisan en las páginas económicas y de Andalucía. Los casos de primer grado, que son donde más nítidamente se visualiza la reproducción sin filtro de las palabras de las fuentes, sobresalen en las secciones de Andalucía y Nacional, con un 50% y un 46,6%, respectivamente. El peso de la información institucional hace mella en ambas ya que se sustentan primordialmente de la actualidad política.

Un 55,6% del espacio analizado está invadido por el discurso sin filtrar de las fuentes. Una de cada dos páginas son presas de esta tendencia poco saludable de la tarea profesional. El 44,4% de los textos analizados se editan en la apertura de página, sin duda el lugar más visible y que realza el contenido del mismo. Es una constante que se da en todas las secciones al punto que el 56,7% de las páginas objeto de estudio tienen un texto

Antonio Méndez Nieto

de declaraciones como apertura.

Los llamados titulares de habla suponen un 28,2% sobre el total. Como sucedía antes con *El País* y prácticamente en idéntica proporción, la rutina marca la selección de acontecimientos que *El Mundo* pone en conocimiento de su audiencia. Nueve de cada diez textos tiene su origen en asuntos previsibles. Las fuentes aportan el 75% como mínimo del temario de este medio de comunicación impreso. La investigación advierte de dos casos en “los que se puede afirmar que se trata un no-acontecimiento construido sobre una noticia inventada en la que el medio ha picado en la añagaza de la fuente o ha participado en la mentira por motivos editoriales”, según Vázquez (2005:352-353).

En resumen, “de acuerdo con el estudio estadístico se constata la hegemonía del pseudo-acontecimiento en el periodismo de declaraciones, una forma de entender la profesión que se alimenta de ruedas de prensa, discursos, comunicados, informes preparados para ser difundidos por los medios, etcétera. Casi la totalidad de los textos catalogados como tal, un 98,4%, se adscriben a esta praxis pasiva y socialmente poco comprometida del ejercicio de la profesión”.

Los criterios de selección de las declaraciones por parte de *El Mundo* responden a la imagen de periódico de denuncia que se ha construido. En cuanto a las fuentes, muestra que este medio necesita de las fuentes institucionales para poner diariamente en la calle su producto. Tres de cada cuatro textos (un 76,5%) reposan en los datos, informes o declaraciones suministrado por este tipo de contactos. Igualmente, en la consideración de los resultados se verifica una compensación entre las gubernamentales (37,5%) y las no gubernamentales (39%). La fuentes institucionales gubernamentales son las que más presencia tienen en el temario de este rotativo.

En Andalucía, a diferencia de *El País*, se recurre más a las fuentes no gubernamentales públicas que a las gubernamentales. “Aflora a simple vista el uso de dos varas de medir: se jerarquizan las opiniones de los representantes del PP (primera página de la sección, páginas impares o parte superior de las pares) y se han relegado las de la Junta y el PSOE a emplazamientos de menor visibilidad, salvo en aquellos casos de

Antonio Méndez Nieto

noticias desfavorables o que permiten la crítica”, saca como conclusión Vázquez (2005:368). Y en cuanto a la cobertura en general en el periódico, se cubre más y mejor a los representantes del Partido Popular.

También en *ABC* el periodismo de declaraciones deja una huella profunda en el temario con seis de cada diez textos en términos relativos y se cuele por todas las secciones y todas las ediciones examinadas y en tres de ellas, Economía, Nacional y Cultura, dos de cada tres relatos son de este tipo. Los niveles de adicción a los discursos de los personajes públicos alcanzan cotas inquietantes. Hay picos en todas las secciones por encima del 60% en alguna de las ediciones. Los dígitos que exhibe ese periodismo pasivo de primer grado evidencian que los discursos, ideas o proyectos de las fuentes no encuentran barreras analíticas para llegar a los lectores de *ABC* incluso se llegan a publicar noticias en las que ni siquiera se da cuenta al lector de dónde se producen las manifestaciones del protagonista.

En Andalucía tres de cada cuatro textos de declaraciones se ven afectados por esta forma menos exigente de trasladar la información al lector.

“En *ABC* se certifica, con un carácter mucho más acentuado, una tendencia ya observada tanto en *El País* como en *El Mundo*: el seguidismo de ruedas de prensa, comunicados y otras variantes de actividad organizada por las fuentes, la utilización de despachos de agencia sin depurar su edición, la reproducción de debates parlamentarios siguiendo la teoría de las dos campanas, etcétera”, describe Vázquez (2005:374). Casi la mitad de los textos que pueden atribuirse a este fenómeno, (48%), conquistan el lugar de mayor visibilidad de la página. En todas las secciones estos documentos de declaraciones suelen ir en la apertura.

Uno de cada tres textos analizados en *ABC* llega al lector encabezado por un título de acto de habla. Nacional es la sección que más propende a utilizar estos títulos que reproducen fragmentos de los discursos de las fuentes. En cuanto a las rutinas, no hay diferencia en el comportamiento de este tercer periódico objeto de esta tesis, la información de *ABC* se nutre esencialmente del pseudo-acontecimiento. La actuación rutinaria de la redacción de este diario se pone en evidencia en el hecho de que nueve de cada diez textos se basan en hechos organizados con antelación.

Antonio Méndez Nieto

El trabajo también advierte de un caso de no acontecimiento. En los textos de declaraciones, el 98% de los relatos se construye sobre pseudo-acontecimientos. . La visión de la cabecera sobre lo que acontece en el mundo se encauza hacia el temario del periódico a través de un sistemático bombardeo de ruedas de prensa, comunicados, discursos, informes convenientemente distribuidos por los gabinetes de comunicación, así como debates que se recogen como una catarata de palabras textuales insertadas entre comillas, destaca la tesis.

En cuanto a las fuentes, las conclusiones de esta investigación recogen que de acuerdo con los resultados obtenidos a través de la disección del contenido se podría concluir que es un periódico muy institucional e, incluso, excesivamente dependiente de las fuentes gubernamentales. La primera de estas apreciaciones no admite discusión: en el 80% de los casos la información mana de surtidores institucionales en cualquiera de sus tres posibilidades”, dice Vázquez (2005:385). La fuente gubernamental se erige así en el proveedor predilecto de este periódico. En cuanto a su posicionamiento, se puede inferir un determinado sesgo favorable en visibilidad y extensión del PP sobre el PSOE.

En el análisis comparativo entre los tres medios se destaca que los textos representativos del periodismo de declaraciones conquistan una porción vasta de los temarios de los tres medios. *El Mundo* y *ABC* dispensan una cobertura cualitativamente mejor al periodismo de declaraciones que *El País*, aunque ciertamente con un escaso margen de diferencia. *El País* es el periódico de los tres que, tanto en términos absolutos como relativos, presenta más titulares discursivos. Sólo el 28,2% de los titulares de *El Mundo* se fundamentan en una cita, cuando los textos que se han definido como exponentes del periodismo de declaraciones representan proporcionalmente casi el doble. En *ABC* se certifica una relación similar a la del medio escrito anterior.

El pseudo-acontecimiento acapara más del 89% de las informaciones publicadas por *El País* y *ABC* y casi el 91% en *El Mundo*. Esto quiere decir que nueve de cada diez relatos difundidos por estos diarios en la última semana de mayo están inspirados en la rutina. Ruedas de prensa, declaraciones de actualidad y discursos en el marco de actividades programadas constituyen los pseudo-acontecimientos discursivos más recurrentes para los medios de comunicación, y los tres periódicos de mayor tirada no son una excepción.



Antonio Méndez Nieto

Aunque Vázquez (2005:406) también advierte, para evitar trasladar la impresión de que el verdadero periodismo debe estar ajeno a las agendas: “Conviene precisar que no todo acto convocado es rechazable per se, antes al contrario hay una serie de actividades como decisiones del poder ejecutivo, debates parlamentarios o iniciativas empresariales que requieren la atención de los medios por la trascendencia que podrían tener en la vida cotidiana de la ciudadanía. Lo preocupante no es que se cubran estos hechos previstos, sino la forma pasiva y vicaria con que se da cuenta de ellos”.

Las fuentes institucionales marcan el camino a los medios de comunicación. La información política de ámbito nacional y autonómico se abastece de fuentes gubernamentales y no gubernamentales públicas. Los gobiernos en sus distintas áreas de influencia compiten con los partidos de la oposición por ocupar espacio mediático. También se confirma que la línea editorial de cada medio influye, en algunos casos decisivamente, en la selección de las declaraciones y en la jerarquización de los relatos.

En este sentido, Laura Teruel (2006) profundiza en esos rasgos que aparecen reflejados en el diario *El Mundo*, al que compara en este caso exclusivamente con *El País*, para coincidir con Vázquez en que la información que genera y mueve el Gobierno para este rotativo “se basa más en declaraciones que en acciones. Lo que, sin duda, permite una mayor mediación periodística en la construcción de la agenda a través de la selección de fuentes” y expone el ejemplo del entonces presidente Felipe González, principal protagonista de informaciones y opiniones, pero en las que apenas aparece como fuente directa en el 1,1% de los casos (Teruel 2006: 169).

Un trabajo que nos permite verificar, de nuevo, la existencia de ese sistema polarizado en la prensa mediterránea al que aludían Hallín y Manchini (2008) y que afecta a los dos periódicos objeto de análisis en el presente trabajo. Para ello realiza un muestreo sistemático del periodo 1993 a 1996 de *El Mundo* e investiga el papel político que socialmente intenta jugar este rotativo, más allá de sus funciones periodísticas, a través de un análisis de contenido de unas 500 unidades de registro de la sección de Nacional del periódico, en total cuatro semanas completas. También estudia los editoriales las portadas de los ejemplares seleccionados. Para establecer posteriormente una comparación, con los mismos criterios de pertenencia a las unidades de registro de El

Antonio Méndez Nieto

Mundo, se realiza lo propio con el diario *El País*.

Como resultado de su investigación, comprobó que el 22% de los textos que forman parte de la agenda de *El Mundo* se refieren a asuntos del Gobierno y además tratan sobre temas críticos y ocupan un lugar destacado en sus páginas. Además, un 25,3%, es decir, una de cada cuatro piezas que formaban la agenda de *El Mundo* durante la legislatura 1993-1996, se basaba en un acontecimiento crítico y daba una visión perjudicial del Ejecutivo.

Por otra parte, los titulares de las noticias estudiadas que se sustentan en declaraciones alcanzan el 35,9% en el citado rotativo y cuando el protagonista de estos textos es el Gobierno, el porcentaje aumenta hasta alcanzar el 40%.

El trabajo explica que “la crítica se eleva en *El Mundo* varios puntos porcentuales sobre la media y como, en *El País*, sucede lo contrario” (Teruel 2006:315). Cuando se habla del Gobierno, los datos muestran el rotativo de Unidad Editorial enfatizó conscientemente su papel en el proceso de comunicación política. El diario manifestaba querer erigirse como otro actor político con capacidad de interlocución frente al Gobierno socialista y al resto de instituciones públicas (Teruel 2006:319).

Finalmente, como conclusiones expone, una vez realizada una consulta a expertos y protagonistas de la información política, que los resultados “demuestran que el rol político de *El Mundo* no se circunscribían a ofrecer información, opinión e investigación sobre el Gobierno, a tener una línea editorial crítica y a desarrollar la capacidad de interlocución de la prensa; por encima de ello, estos datos muestran que enfatizó conscientemente su papel en la comunicación política, con un discurso e interpretación sobre los hechos recurrente en sus páginas” (Teruel 2006:315). Y señala que, tanto por las manifestaciones de su director como por el aumento de las ventas cuando informan de algún escándalo de especial trascendencia para el PSOE, el medio rentabiliza esa estrategia.

Los valores de noticiabilidad y la interpretación de *El Mundo* y *El País* presentan variaciones significativas cuando la información se refiere al Gobierno, con la trascendente diferencia de que dichas variaciones ofrecen signos opuestos. “Para los expertos, *El Mundo* representó la oposición mediática - por motivos económicos, directivos y editoriales- mientras que *El País* – por una interpretación inmovilista de los

Antonio Méndez Nieto

parámetros de la prensa de referencia y por intereses empresariales- fue el cauce prioritario para la expresión del Gobierno. Si bien pueden encontrarse similitudes en los referentes cuantitativos en esta toma de posiciones, en el tono que estos medios emplearon se encuentran las diferencias entre ambas prácticas periodísticas”. (Teruel 2006:316)

Por su parte Lidia Valera Ordaz en su tesis sobre *Agenda Building y –Frame promotion en la campaña electoral 2011: la circulación del discurso entre partidos, medios y ciudadanos* (2014) parte como hipótesis básica de investigación que el pluralismo polarizado del sistema mediático español, que se caracteriza por una acusada histórica imbricación entre los partidos políticos y la prensa, dibuja un escenario en el que las formaciones políticas tienden a dominar la producción del discurso público durante el proceso electoral, que es adoptado generosamente por los medios de comunicación. Intenta demostrar empíricamente la sospecha de que la prensa tradicional reproduce la agenda temática y los procesos de enmarcado de las fuerzas políticas dominantes a lo largo de la campaña.

El corpus de investigación incluye todas las noticias publicadas en las webs de PP y PSOE durante la campaña, las secciones dedicadas al proceso electoral de los dos principales periódicos españoles, *El País* y *El Mundo*, y todos los *posts* publicados por cuatro blogs políticos, dos pertenecientes a periodistas y dos a ciudadanos anónimos entre los días 4 y 22 de noviembre de 2011.

Como resultado se recoge que, en efecto, la prensa tradicional adopta tanto las tematizaciones de la realidad que realizan los partidos políticos como sus marcos interpretativos, lo que refleja que el espacio público español está claramente alineado en sendas esferas ideológicas progresista y conservadora. La blogosfera política, sin embargo, ofrece un panorama menos políticamente alineado y mucho más abierto a los flujos comunicativos alternativos.

*El País* y *El Mundo*, en su posición de cabeceras de referencia, también han sido objeto de observación desde la óptica del periodismo especializado, en este caso los géneros y las fuentes como elementos determinantes, estas últimas, en la producción de la actualidad informativa. Así, Pérez Curiel (2005) decide analizar los textos de 30 ejemplares de los dos rotativos durante un año, desde junio de 2002, para estudiar las

Antonio Méndez Nieto

informaciones en relación al espacio temático que ocupan en el periódico. Y se detiene, en especial, en las llamadas fuentes institucionales, al comprobar que éstas ocupan un espacio más amplio en los rotativos que el resto. El trabajo lo completa con una serie de entrevistas a gabinetes de prensa y a fuentes institucionales.

Tras su investigación, destaca que son las rutinas mediáticas y el contacto con las fuentes institucionales, sobre todo las gubernamentales, los valores que sobresalen en el mercado de los medios de comunicación sobre los que indagó. Una estrategia que pone de relieve el protagonismo de unas fuentes frente a la invisibilidad de otras, con las consecuencias que eso implica para el “proceso de democratización informativa” y, en general, de servicio a la ciudadanía. Además, señala que en los dos periódicos es determinante el papel de la institucionalidad “que inventa el pseudo-acontecimiento” para crear un modelo interesado para divulgar la actualidad.

En este sentido, realza el elevado porcentaje de fuentes institucionales gubernamentales que intervienen a diario en el periódico frente al índice mínimo de participación de otras fuentes, como asociaciones, colectivos o individuos anónimos. “Todo un proceso de rutina, de intereses productivos y economía espacial y temporal que favorece a las fuentes, conviene a los medios y afecta a la opinión pública, receptora de una información distorsionada del presente” (Pérez Curiel, 2005:615).

Esas fuentes institucionales se ubican dentro de cualquiera de las secciones, no solamente en las de Política y Economía, y suelen intervenir personalmente o través de los gabinetes de prensa y reciben un espacio privilegiado en los dos rotativos, que utilizan para confirmar o desmentir las argumentaciones de la oposición o de otros colectivos con menor protagonismo.

Pérez Curiel constata que aunque las dos cabeceras son de signo ideológico distinto, el espacio que le dedican a estas fuentes no cambia. Aunque mientras un medio puede aplaudir su actuación el otro la crítica. Ruedas de prensa, comunicados, convocatorias entrevistas concertadas o notas de prensa son las fórmulas de las que se valen para ocupar esos espacios privilegiados, para el control y la persuasión que le brindan los medios. “Una rutina informativa que ofrece la actualidad desde el prisma que interesa a las estructuras de poder” (Pérez Curiel, 2005:612).

Antonio Méndez Nieto

Cuatro años después, con las fuentes y los contenidos como objetivos principales, y también con los dos diarios antes citados, pero en sus ediciones electrónicas, Elena Blanco Castilla y Laura Teruel (2009: 12) estudiaron durante dos semanas las informaciones publicadas por los rotativos de referencia. Como conclusiones, entre otras, señalaban que el 67,8 % de las fuentes citadas en las noticias de portada por parte del diario *El País* eran institucionales y el porcentaje alcanzaba el 73% en *El Mundo*.

Además, describían que en esas portadas primaban los textos firmados por un redactor del medio (57.4%) frente a los de agencia (25,9%) o los que se atribuye el propio medio y que provienen de la composición a partir de varios textos de agencia y/o comunicados y notas de prensa (16,7%). Al relacionar la autoría de los textos de portada con la utilización de fuentes, las investigadoras hacían constar que los textos de agencia citan más informaciones (3,1 fuentes de media en cada pieza) que los elaborados por el periodista del medio (2,7 de media) o incluso los reelaborados en el propio diario (2,4 de media). Los textos de agencia, destacaban, suelen incorporar varios comunicados o notas de agencia en su elaboración.

Con la prensa regional y local como territorio, destaca con anterioridad la tesis de Alfonso Vara Miguel (Universidad de Navarra: 2001) en este caso sobre la construcción de la agenda *setting* y la agenda *building* en las elecciones municipales de 1995 y de 1999 en Pamplona. El autor empleó una encuesta telefónica y un análisis de contenidos para determinar la cobertura que prestaron al acontecimiento los dos periódicos de referencia de la comunidad, *Diario de Navarra* y *Diario de Noticias*, que leían un 87% de los participantes en la muestra recogida por teléfono. Asimismo, elaboró un análisis de contenido del material político que utilizaron los partidos en aquella pugna.

El trabajo se detuvo en todas aquellas noticias que durante el periodo de la campaña trataron los problemas de Navarra y Pamplona en particular, así como en la presencia de los candidatos a la Alcaldía y sus respectivas formaciones.

Como conclusiones, destaca que los partidos políticos influyeron en los temas que la prensa navarra trató durante aquellas campañas. Si bien en la primera dos de las formaciones capitalizaron con eficacia esa persuasión, en la siguiente la comunicación de todos los actores mejoró. “Cabe pensar que existió en la prensa de Navarra una mayor

Antonio Méndez Nieto

tendencia a depender de las fuentes políticas para construir su agenda informativa y, a reflejar –sin modificar- la agenda de prioridades de los distintos partidos políticos” (Vara, 2001:185). Añade que los periodistas tendían a coincidir en sus informaciones con las agendas de determinados partidos políticos y con base en las prioridades de estos seleccionaban los mensajes del resto de las fuerzas participantes en la contienda electoral. Al destacar el medio unos determinados mensajes, obligaba al resto de partidos a pronunciarse sobre estos asuntos, con lo cual les marcaba su agenda.

La tesis sugiere incluso que en el caso del *Diario de Navarra* es especialmente llamativo que la tarea de selección de noticias por parte del informador estuvo basada en criterios valorativos, más cercana al interés de los partidos que al del ciudadano. Reproche que, en líneas generales, también fórmula contra el *Diario de Noticias*. Los periodistas de los dos rotativos coincidieron muy débilmente con las preocupaciones informativas que habían mostrado los integrantes de la encuesta telefónica. El acercamiento o coincidencia con las prioridades de un partido se visualizó mediante la enfatización de determinados contenidos, pero no por los textos firmados por los informadores. Es decir, al provocar que el debate girase sobre una determinada agenda de interés para una fuerza política obligaba al resto a entrar en ese juego y postergar, por tanto, la suya.

El estudio confirmó que la influencia de los diarios, sobre todo del *Diario de Navarra*, fue más efectiva en aquellos ciudadanos que dedicaron menos atención a la política. El nivel de educación y la pasividad o no ante la política fueron los dos factores determinantes al efecto de la agenda *setting* de los medios y poco o nada tuvo que ver la exposición de los lectores a la misma.

### 3.1.1. Contexto actual de la profesión y rutinas profesionales

Como ya se ha señalado aquí con anterioridad, fue Shoemaker (1991) el que propuso para el análisis del *gatekeeping*, en el que están considerados todos los factores que pueden llegar a intervenir en el proceso de elaboración de la noticia en las redacciones de los medios de comunicación, distintos niveles de mediación del mensaje: las características individuales de los periodistas, la organización de las redacciones y las

Antonio Méndez Nieto

rutinas profesionales; los factores externos como las fuentes, las autoridades políticas, la inversión publicitaria y otros medios de comunicación.

Las rutinas profesionales son aquellas prácticas o usos que se repiten con habitualidad en el quehacer informativo y que constituyen el contexto inmediato en el que trabajan los periodistas. Unas métodos en los que se desvelan las interrogantes sobre el quién, el cómo, el qué, el por qué y el cuándo se deciden las informaciones que se publicarán o, por el contrario, se opta por rechazar las noticias que no estén lo suficientemente contrastadas. Lógicamente, todo ello queda muy ligado a esa labor de vigilancia que se le atribuye al periodismo para que los acontecimientos que se divulgan respondan a los criterios de noticiabilidad y no sean fruto de otras influencias, presiones o decisiones que atiendan a intereses ajenos a la función social que corresponde a los medios.

María Soledad Yelo Díaz (2001) en su tesis sobre *Las rutinas informativas en la construcción de la actualidad* destaca que los medios de comunicación de masas transmiten sus mensajes informativos siguiendo un proceso de elaboración perfectamente estructurado, en el que intervienen diversos factores y agentes que constituyen un entramado que se puede sistematizar en varios procesos:

- 1º- La producción y selección de los aconteceres.
- 2º- La elaboración rutinaria de los mensajes noticieros.
- 3º- La inclusión de procesos diferenciadores en función del canal emisor.
- 4º- La transmisión de la información.
- 5º- Y, por último, el proceso de distribución.

Unas conclusiones a las que llegó tras elaborar una análisis de contenido en el que se realizaron diversas entrevistas a los agentes intervinientes en los procesos, como punto de referencia para buscar elementos que trascendieran al mero contenido informativo.

Como se ha recogido en anteriores apartados, la audiencia a la que se dirige, la facilidad para acceder a las informaciones, el espacio y las condiciones técnicas y humanas del

Antonio Méndez Nieto

medio son determinantes a la hora de establecer esos criterios de noticiabilidad por los cuales se prima a unas informaciones sobre otras. Estos elementos comunes que marcan cómo los medios afrontan su trabajo diario, devienen en una serie de prácticas habituales, con las ventajas y los riesgos que su aplicación conllevan en un ámbito tan cambiante y, por definición, poco previsible como es el de la actualidad. Además, en el caso específico de la que atañe a la política, objeto fundamental de esta tesis que trata sobre el peso de gobierno en la información que se refleja en la prensa, también ya se ha apuntado que la principal característica que determina el tratamiento informativo es la controversia de los temas.

Por tanto, las condiciones técnicas y humanas pueden clarificar algunas formas comunes de trabajo. La falta de personal suficiente para realizar la labor informativa facilita que se incremente el uso de la información mecanizada procedente de agencias y fuentes institucionales y que se supriman labores de contraste o de aportación propia de diferenciación de los contenidos. Pero incluso también puede ser útil para el análisis, y la posterior explicación de algunos comportamientos, si el simple hecho de ejercer la profesión periodística provoca de antemano la cercanía con algunos posicionamientos ideológicos o sociales, que luego pueden influir en los enfoques de los contenidos por parte de los profesionales. Más allá de las líneas estratégicas que puedan marcar las empresas informativas.

El Informe de la profesión periodística de 2011 revelaba, tras una encuesta elaborada por Demométrica para la Asociación de la Prensa de Madrid, que el 78,3% de los profesionales que trabajaban en los medios de comunicación eran licenciados en periodismo. Quedaba por tanto un 20% de los trabajadores que, en teoría, se han incorporado a los medios sin recibir la formación teórica y ética que proporcionan las facultades. De ese resto, un 11% eran licenciados en otras ramas de esta carrera, un 5% en otra licenciatura universitaria y los demás carecían de titulación.

Del total de los periodistas consultados, más de la mitad se situaban ideológicamente en una posición de izquierda o centro-izquierda. Los problemas de naturaleza ética aparecían en las respuestas de la muestra, pero el principal problema de preocupación era la precariedad laboral, algo que resaltaban el 96% de los encuestados.



Antonio Méndez Nieto

Además, seis de cada diez informadores admitían que durante el ejercicio de su actividad habían recibido presiones de algún tipo. En cuanto al origen de esas influencias, la escala de las mismas la ocupaba, en primer término, las instituciones políticas y los representantes público, con un 25% del total de las respuestas que se inclinaron por esta opción, y con un 10% aparecían los anunciantes. Más de la mitad de esas presiones tenían, sin embargo, un origen interno directo, al protagonizarlas las empresas en las que los redactores prestan su servicio y, en concreto, sus jefes.

En aquellas fechas, que se corresponden con el periodo del trabajo de campo del análisis cuantitativo de las informaciones periodísticas ligadas a las instituciones gubernamentales de esta tesis doctoral, los periodistas consultados manifestaban su percepción de que su nivel de independencia había bajado en los últimos años. En una escala de 1 a 10, habían pasado de un 4,9 en 2005 a un 4,6 en 2011.

Por lo que respecta a la relación con las fuentes, los preguntados señalaban sobre las formas habituales de acceso a las mismas, que la entrevista personal era la más habitual, (48,2%), y la consideraban como la de mayor credibilidad; en segundo lugar, la rueda de prensa (36,4%), la nota de prensa (26,8%) y la conversación telefónica (15,9%). Es decir, el sondeo ya significaba que en un 62% de los casos, los contactos habituales de los informadores con sus fuentes se desarrollaban mediante las convocatorias de la agenda programada y los suministros procedentes de gabinetes. Pese a ello, los citados gabinetes gozaban de credibilidad entre los periodistas, aunque estos manifestaban sus preferencias por el contacto directo con los directivos y portavoces de la empresa, por la sencilla razón de que les permitía una comunicación más bidireccional. Lógicamente, al ser fuentes primarias de la información que les aportaban o pretendían recabar.

La realidad de la profesión también se puede observar desde otros ángulos fundamentales para entender las rutinas. Si la precariedad laboral es una constante que se denuncia desde dentro, la descapitalización paulatina de las redacciones de los medios de comunicación, y en su caso los continuos cierres, también han sido una constante en estos últimos años.

El Informe Anual de la Profesión Periodística 2012 es un buen termómetro para situarnos en el contexto que se arrastra hasta hoy. La publicación consignó que, según los datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), en septiembre de ese año, un total de 13.383

Antonio Méndez Nieto

personas demandaban un empleo como periodista en primera opción, 2.314 más que en ese mismo mes del año anterior. En cuanto a los informadores desocupados la cifra alcanzaba los 10.549, con una variación interanual de 2.029 en relación a 2011. En ambos casos, el aumento consignado por esas estadísticas oficiales era superior al 20%.

En cuanto a destrucción de empleo, en el periodo entre 2008 y hasta el último trimestre 2012, fueron casi 6.400 los empleos destruidos en el sector. Es decir, no sólo de periodistas sino de trabajadores de los medios en general. El informe ya preveía que otros 3.000 puestos laborales estaban también amenazados de desaparición. El director del trabajo, Luis Palacio, explicaba: “son cifras mínimas y contrastadas no nos cabe duda de que algunos despidos no trascienden”. Ni lo formatos ni las zonas geográficas se libraron de la extensión de esta epidemia que también llevó al cierre en menos de cuatro años a casi 200 medios de comunicación.

Curiosamente, los nichos de mercado que experimentaban crecimientos incluían a los gabinetes de comunicación y también se registraba un incremento de periodistas autónomos. En otras palabras, la información corporativa tomaba el relevo progresivo para transmitir directamente la actualidad a la sociedad, una vez que iban desapareciendo los intermediarios que hasta entonces ocupaban ese papel. Un hecho que, en opinión de los autores de este estudio, debería provocar una profunda reflexión sobre el futuro de la profesión. El trabajo autónomo significa la sustitución de las plantillas propias por un “periodismo de piezas”, en el que los informadores venden sus productos pero sin relación contractual con el medio o muy debilitada y sin compromiso de futuro por parte de la empresa de comunicación. En esas circunstancias de precariedad es presumible que la información de calidad no se viera especialmente beneficiada.

Uno de los principales problemas que se consignaban entonces para conseguir una panorámica de primera mano sobre la profesión periodística, y el alcance de la crisis que se ha instalado en la misma desde 2008, era que resultaba excesivamente complejo conocer con exactitud cuántos periodistas trabajaban en España. No había censos actualizados, como se indicaba en el citado informe de 2012. Sin embargo, el profesor Bernardo Díaz Nosty llegó a algunas conclusiones, a partir de datos del SEPE, como, por

Antonio Méndez Nieto

ejemplo, que el número de periodistas ocupados en España en medios de comunicación se aproximaba a los 20.500 y casi 4.000 más en otras empresas o entidades.

A ello se unió que en el periodo (2007-2011), se dejaron de vender en los quioscos casi uno de cada cuatro ejemplares de diarios de pago (-23 %) y la circulación de la prensa gratuita directamente se desplomó. Los diarios de pago sufrieron la pérdida por despidos y distintos ERE de 1.805 empleos de los casi 6.400 destruidos en total.

Más recientemente, la encuesta de población activa (EPA) correspondiente al segundo trimestre de 2015 ofrecía la cifra de 28.300 profesionales de la comunicación en paro.

Durante los peores años de la crisis, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) sí ha mantenido vivo un Observatorio del Empleo para medir la incidencia del paro en la profesión, con datos pormenorizados en número y medios alcanzados por el impacto del problema.

Los datos del Observatorio del Empleo de la FAPE de julio de 2015 indicaban que desde 2008 el número de despidos alcanzaba ya la cifra de 11.228 profesionales. La prospección que realizó en su día el Informe de la Profesión Periodística de 2012 se quedó incluso corta y en el periodo que estimaba, fueron a la calle unos 2.000 trabajadores más de los que entonces se calculaba (*Prnoticias* abril 2015).

Los ERE, los ajustes de plantilla, los despidos selectivos y las bajas incentivadas han afectado a la práctica totalidad de los medios de España, según recogía *Prnoticias*, conforme al trabajo elaborado por la FAPE.

El medio digital especializado en la actualidad de los medios de comunicación advertía que la estadística sólo incluía despidos, es decir, no reflejaba si estos profesionales habían podido encontrar posteriormente trabajo en otra empresa periodística ni tampoco aludía a quienes no han logrado colocarse por primera vez después de culminar sus estudios en las distintas facultades de las universidades españolas. Asimismo, la FAPE tampoco dispone de un registro sobre movimiento de becarios o profesionales autónomos en los medios de comunicación, una alternativa que se ha ido consolidando como salida profesional a raíz de la crisis económica.

Antonio Méndez Nieto

También es posible obtener una foto más cercana y exacta del fenómeno del desempleo en la profesión con la Encuesta de Población Activa (EPA). La del segundo trimestre de 2015 registró que un total de 28.300 periodistas o profesionales del mundo de la Comunicación se hallaban en el desempleo. El dato supuso un importante descenso respecto a las cifras registradas un año antes cuando la EPA computaba 45.400 parados en el sector de actividad “Información y Comunicaciones”. De esta manera, la reducción del número de profesionales de la comunicación sin un puesto relacionado con su actividad en términos interanuales fue del 37,7% y supuso un retroceso de 17.100 personas. Un dato importante, pero que probablemente no refleje la realidad del sector, según advertía el 23 de agosto de 2015 *Prnoticias*.

Y es que la Encuesta de Población Activa, que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE), registra las respuestas de un macro sondeo que periódicamente se desarrolla en diferentes sectores productivos. Se trata, por tanto, de una estimación no de un recuento real del estado actual de la profesión.

Pero si la paulatina pérdida de puestos laborales en las empresas periodísticas puede ser considerada un elemento clave de incidencia en las rutinas profesionales, Benito Berceruelo (2006) también es autor de otro estudio que nos proporciona otros factores relacionados con las costumbres instaladas en las redacciones y que se deben considerar al abordar en profundidad esta materia.

Su investigación abordó aspectos funcionales en la producción de la información. La mayoría de los profesionales que consultó admitió que pasaba la mayor parte de su estancia laboral trabajando con el ordenador (38,7%) o hablando por teléfono (22,9%). Las entrevistas y la actividad en la calle ocupaban el 17,3% del espacio dedicado a la producción informativa, mientras que el tiempo dedicado a la cobertura de ruedas de prensa alcanzaba el 14%. Los porcentajes era superiores en el caso de los profesionales de los medios audiovisuales, que deben buscar para la confección de sus noticias recursos de audio y/o vídeo para implementar los textos.

Sobre la actividad que desarrollan en la calle, los consultados prefieren pisarla por la mañana para luego tener más tiempo para desarrollar su trabajo. Además, estimó que uno

Antonio Méndez Nieto

de cada tres actos que forman parte de la agenda de convocatorias no resultó útil para su labor. En este sentido, defiende que cuando acuden a un acto informativo, los periodistas esperan obtener información de calidad de los protagonistas o, en su caso, conseguir un relato con el que poder diferenciarse del que van a publicar el resto de medios que acuden a su misma convocatoria. Un 63,6% de los periodistas opina que debería asistir a un acto informativo sólo cuando la información lo merece.

¿Hasta qué punto las nuevas rutinas profesionales vician la verificación de las informaciones? La pregunta se la formuló Ignacio Muro, que cita el nuevo fenómeno del “corta y pega” y el abandono de la calle por parte de las redacciones, todo ello conectado con las redes sociales que “aligeran la disciplina de la verificación”. Alex Grijelmo señala que la gente sale menos a la calle porque es más fácil el acceso de la información a través del ordenador, mientras que Alfonso Vara afirma que conseguir noticias se queda por los reporteros de sucesos locales, los enviados especiales y los corresponsales (Muro, 2012:37)

En este sentido, Fontcuberta (1993:60) advirtió mucho antes de la paulatina tendencia del periodismo hacia la elaboración de noticias desde la mesa de redacción y la utilización de recursos como el teléfono o el fax, los brindados por la tecnología como los correos electrónico o los derivados de internet para acceder a las fuentes y, por tanto, elaborar la noticia desde un plano bastante lejano de la propia actualidad. Informaciones frías, sin corazón ni alma. El triunfo de la comodidad sobre uno de los valores fundamentales de la profesión periodística, la curiosidad. Un fenómeno que se ha ido detectando desde hace un cuarto de siglo.

### **3.1.2. El papel actual de los gabinetes de prensa (GP)**

En el intercambio de información hay una figura determinante que se puede definir como portavoz. Un elemento que en el periodismo moderno podría asimilarse a las funciones que presta el director o jefe de gabinete de prensa, el DIRCOM.

Afirma Chema Ramírez (1995) en su artículo *Las rutinas periodísticas al servicio del poder; la influencia de los gabinetes de prensa* que “se entiende por gabinetes de prensa

Antonio Méndez Nieto

aquellas fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades informativas de aquellas organizaciones del ámbito cultural, social, político o económico que aspiran a tener influencia ante la opinión pública”. Y agrega que el fenómeno de los Gabinetes de Prensa (GP) no está prácticamente investigado en la actualidad, ni mucho menos las evidentes consecuencias que de su actividad se derivan hacia el proceso de comunicación”.

En los últimos años, pese al periodo de crisis económica que ha afectado de forma casi mortífera a buena parte de los medios de comunicación, las llamadas oficinas de prensa no se han reducido sino que se han multiplicado en lo que los expertos han definido como "fenómeno de los nuevos emisores" (Costa i Badia, 1991;222). Ya se ha visto además, como algunos estudios reflejan que, aunque los periodistas admiten esa presencia cada vez más acentuada en su labor cotidiana de los gabinetes, estos no han perdido credibilidad ante ellos como órganos transmisores de la información. Aunque, lógicamente, si pudieran elegir, optarían por las fuentes directas o primarias que pueden proporcionar la misma.

Mauro Wolf (1987), lamenta que ha habido poquísimos intentos sistemáticos de estudiar a estos nuevos emisores, y cita el artículo de J. Halloran (1969; 5 a 21) *The communicator in mass communication research*, en el que se cuestiona por ese vacío “a pesar de que ocupa (lo gabinetes) una posición crucial en una red social, con la posibilidad de rechazar y de seleccionar la información en consonancia con la gama de presiones que se ejercen en un determinado sistema social”.

Tanto Wolf (1987) como Gans (1979) se mostraron muy preocupados por la notable capacidad de las instituciones para suministrar informaciones a los medios, de tal manera que incluso se anticipen a sus posibles demandas con un escenario en el que al periodista le llegan las noticias de esas fuentes oficiales sin necesidad de esforzarse para conseguirlas. En este sentido, cuanto más poderosa sea la fuente, con más facilidad cumplirá su objetivo previamente programado. Primitivo Carbajo (1993: 17) advierte incluso de que estamos en la antesala de un periodismo de "servicio indiscriminado al poder" y Chema Ramírez (1995) concluye que “la concentración de medios que caracteriza al actual sistema informativo junto a la preponderancia de las fuentes oficiales, hace que el mensaje se vaya uniformizando cada vez más”.

Antonio Méndez Nieto

No ha cambiado mucho la percepción que desde hace varias décadas se visualiza en ese suministro constante de informaciones interesadas por parte de un conglomerado de fuentes que transitan por carriles libres de otros tráficos para emitir sus contenidos. Xosé López (2010) estima que otra de las cosas que han desaparecido de muchos medios es la exclusiva, la información diferenciada. El déficit de producción propia, en opinión de este autor, se sustituye por la polarización o la *espectacularización* en los contenidos, palabro que ya ha aparecido y reaparecerá en diversas ocasiones a lo largo de este trabajo, con la intención de marcar la diferenciación entre unos y otros y así mantener la tensión informativa.

En definitiva, más facilidad de penetración para el poder, sobre todo el económico y el político, menos esfuerzo del informador para buscar noticias alternativas al disponer de abundante suministro oficial y, como consecuencia final, una teórica actualidad casi uniforme en todos aquellos medios a los que se extiende el campo de influencia de la fuente.

Van Dijk se cuestionó por la naturaleza de los diferentes textos *inputs* o fuentes que intervienen en el proceso productivo de la noticia. Este teórico consideró imperioso para desarrollar una investigación rigurosa plantearse estas preguntas (1990: 142): “¿Qué información procedente de los textos fuente se enfoca, selecciona, resume o procesa para su posible uso en los procesos de producción de un texto periodístico? ¿Cómo ocurre esto? ¿Quiénes están implicados en los muchos tipos de interacción verbal a través de los cuales estos textos fuente llegan a ser asequibles: las entrevistas, las llamadas telefónicas, las conferencias de prensa o hechos similares en los que los periodistas salen al encuentro de posibles fuentes informativas y personajes de la noticia? ¿Cuáles son las diferentes reglas y limitaciones de este tipo de encuentros y en qué situaciones tienen lugar?”

Ramírez (1995) recogió diferentes estudios que sirven para dar respuesta a todos esos interrogantes. En uno de ellos, se tomó como referente la información que se facilitaba desde el Consejo de Ministros para conocer hasta qué punto los GP oficiales inclinaban la producción periodística de esos días. El trabajo se concentró en las reseñas de prensa servidas con la información facilitada por esos organismos a las agencias de noticia, con

Antonio Méndez Nieto

la intención de comprobar si luego se reflejaban en los principales medios de comunicación.

Por su parte, la firma Consulting Inforpress elaboró en siete países europeos una encuesta para conocer el grado de aceptación de los GP. Un tercer trabajo consistió en el análisis de la procedencia de las noticias de ámbito político publicadas en la prensa, a lo largo de un periodo comparativo desde 1978 a 1992. Finalmente se preguntó directamente por la figura de los gabinetes a 70 directores y redactores-jefe de los principales medios de comunicación en España (Ramírez 1995).

En determinadas ocasiones, los GP pueden actuar como auténticos poderes fácticos. La mayoría de los/as periodistas encuestados -el 70%- manifestaba haber recibido presiones por parte de estos gabinetes. Otro sector nada despreciable -el 28,8%- admitía incluso conocer algún caso de soborno ejercido por responsables de GP hacia compañeros de profesión

En la investigación comparativa 1978/1992 sobre la presencia de los GP la evolución sobre la capacidad de persuasión de estos organismos también fue notoria. Mientras que en 1992 el 52% de las informaciones políticas llegaban a través de GP; catorce años antes, en 1978, este porcentaje apenas representaba el 30%. La extensión de los tentáculos casi es similar a la reducción del trabajo productivo en las redacciones, que en la etapa analizada pasó del 44% en 1978 a tan solo un 22% en 1992 (Ramírez 1995).

La eficacia en los resultados conseguido por estos gabinetes se aprecia de forma más palpables en aquellos temas genéricamente denominados como "administrativos". Así se pueden englobar aquellas noticias que -por su naturaleza administrativa-raramente generan polémicas, aunque sí pueden ocupar espacios destacados en la prensa. Ramírez (1995) cita informaciones como las que periódicamente aparecen sobre planes ordinarios de inversiones por parte del Ejecutivo, o sobre plazos para la declaración de la renta, u otras sobre medidas decretadas por el Gobierno para combatir la sequía o las inundaciones. Dichas informaciones tienen un tratamiento destacado y normalmente bastante aséptico en casi todos los medios. Aunque en todo caso, recuerda, que a través de dichas noticias, la Administración trata, indudablemente, de dar imagen de eficacia y buena gestión.



Antonio Méndez Nieto

Los GP condicionan, asimismo, las agendas de los medios disminuyendo el factor sorpresa e incrementando de forma notable su índice de previsión. La encuesta realizada entre la elite de la profesión periodística así lo defendía. El 56% de los consultados, se decantaba por la tesis de que los GP condicionan la agenda ya sea de forma determinante o en una proporción destacable. Aquellos que reducían su influencia al mínimo representaban el 12% de los preguntados, mientras que casi un tercio respondía con evasivas al ligar los resultados a según qué caso.

Unos resultados que incidían en la línea de un anterior trabajo de investigación realizado por los profesores Villafañe, Bustamante y Prado (1985) y llegaba a similares conclusiones. En este caso, el 83% de las noticias analizadas en los medios estaban previamente anunciadas. Emili Prado apunta incluso que el control de la noticia ya no radica tanto en la propiedad de los medios como en la red de fuentes (Cesareo, 86: 11). En opinión del profesor catalán, "la propiedad de los medios es importante, pero no es el único elemento estructural y, por lo tanto, el control no depende sólo de ella".

Ramírez (1995) destacó que hace tiempo que los estudiosos se muestran preocupados por los perjuicios que a medio y largo plazo pueden ocasionar el hecho de que los periodistas a la hora de elaborar sus informaciones se inclinen por abastecerse principalmente de las fuentes oficiales. Y resumió que en el campo de la política, las investigaciones que él conocía llegaban a una misma conclusión: “existe una tendencia a prestar una mayor y más destacada atención a las declaraciones o los comunicados de prensa de funcionarios estatales o municipales, de agencias o instituciones nacionales, en detrimento de los informes o declaraciones de los grupos u organizaciones de gente común implicada en discusiones o decisiones oficiales.

Antes, al tratar las fuentes oficiales quedaron en el aire algunas cuestiones que suscitaron la controversia entre los que entienden que, en el marco de la especialización, deben contemplarse a los profesionales de los gabinetes en igualdad de condiciones que los que desempeñan su trabajo en los medios. Una equiparación desde el punto de vista ético y de compromiso con la audiencia. Pero las preguntas que suscitan y las respuestas se antojan complicadas: ¿qué ocurre con los periodistas de los gabinetes de comunicación,

Antonio Méndez Nieto

se les debe exigir que funcionen con autonomía, incluso si la información que pueden facilitar cuestiona la gestión de la entidad para la que trabajan? ¿Pueden al menos disfrutar del derecho a decidir si participan en cualquier operación que a la postre persiga enmascarar una información? ¿Se deben arriesgar a perder su trabajo? ¿A quiénes prestan servicio: a la empresa, a la institución pública, al ciudadano a los directivos que le han contratado? ¿Son de inferior categoría los profesionales de la comunicación de los gabinetes que los periodistas de los medios? ¿Son periodistas, publicistas o propagandistas? ¿Deben poner sus conocimientos al servicio del contratante sin condicionamientos éticos de ningún tipo?

Cito dos ejemplos, sólo a modo indicativo y sin que pretenda extenderlo a la generalidad. El primer caso es un claro exponente de la perversión de estos papeles que hace casi imposible defender, en algunos casos, la primacía del trabajo periodístico sobre el propagandístico de estos organismos. Incluso más allá, cómo en el terreno del poder político en estos últimos años se han roto todos los cordones higiénicos en la separación de los intereses de la institución de los del partido al que pertenece el gobierno.

En el comité de campaña del Partido Popular a las elecciones municipales de 2015 al Ayuntamiento de Málaga, figuraban el director de comunicación de la propia Corporación, la responsable del gabinete de comunicación de la Diputación de Málaga y la directora de la emisora de la radio y televisión de Málaga, *Onda Azul* (*El País* 24 noviembre de 2014). Todos ellos cargos de confianza en las distintas instituciones. En el lado socialista, dos responsables del área de comunicación del PSOE en Málaga trabajaban a su vez como asesores de libre designación en entidades dependientes de una Consejería de la Junta de Andalucía. Uno de ellos, incluso se descubrió al cesar en su puesto por el relevo del consejero, que ocupaba un cargo en el organigrama que nunca había desempeñado en los tres años en que permaneció en el departamento (*Diario de Sevilla*, 31-10-2015).

El segundo ejemplo sirve para profundizar en ese debate de si realmente un gabinete de una institución puede actuar con el único pensamiento de que está al servicio de los ciudadanos. El último pleno de la Diputación provincial de Málaga del periodo 2011-2015 abordó, en su orden del día, la liquidación del Patronato de Turismo de la Costa del

Antonio Méndez Nieto

Sol, una sociedad mixta pero participada en un 95% por el organismo público provincial. Era el paso previo obligado a la creación de una empresa de promoción turística similar, pero ya íntegramente pública y dependiente del organismo provincial. En el punto indicado, el debate se realizó sin presencia de informadores, que no asistieron a la sesión, y finalmente sólo trascendió públicamente que se había cumplimentado el trámite previo a la constitución de la nueva entidad.

La mayoría de los medios de comunicación ni siquiera se hicieron eco de esa noticia como elemento destacado del pleno. Sin embargo, en la documentación del procedimiento de disolución de la sociedad pública, figuraba un informe del interventor de la Diputación en el que advertía de las posibles anomalías si se daban validez a 10.000 facturas correspondientes a gastos de los años 2010 a 2014 (periodo en el que, primero, controló el patronato el PSOE y más tarde el PP) de dudosa justificación: entre los documentos cuestionados, facturas por masajes o consumiciones de minibar de hoteles (Málaga Hoy, 6 junio 2015).

Ni los grupos políticos que integraban entonces la Diputación comunicaron a la prensa la existencia de los reparos, ya que los tres habían formado parte de los ejecutivos que tramitaron los expedientes que el funcionario estatal objetó. Tampoco hubo nota oficial del gabinete de comunicación de la institución sobre este extremo. La reseña del gabinete de prensa de la Diputación sólo indicaba la aprobación del punto que facilitaba ese futuro del cambio de modelo de la empresa turística, de gran importancia para la Costa del Sol. Semanas después, y ya celebradas las elecciones municipales de mayo de 2015, el diario *Málaga hoy* publicó el citado informe del interventor provincial, que seguramente fue uno de los últimos servicios que prestó a la institución, ya que días después ocupó una plaza que él mismo había solicitado en un ayuntamiento de la provincia.

En resumen. El gabinete del organismo provincial silenció la existencia del informe, tampoco le dieron publicidad los grupos de los tres partidos concernidos, ya que en una y otra medida afectaba gravemente a su gestión. La ausencia de periodistas completó el puzle que facilitó que la noticia no existiese.

Quizá hubiera sido mucho pedirle a un gabinete de comunicación de una institución que, en honor a su deber como servicio público, divulgara la circunstancia del escrito, más

Antonio Méndez Nieto

todavía todo cuando los medios de comunicación ni siquiera consideraban relevante su presencia para asistir al debate de ese punto ordinario. Aunque en su descarga, también habría que cuestionar la forma en que se redactan los órdenes del día de numerosas instituciones, que impide con una cuya simple lectura advertir las circunstancias que pueden ser objeto de polémica o incluso de mero interés. Algo que también habría de que anotarse en el debe de esa comunicación institucional.

Desde luego, si en este silogismo decidiéramos aplicar la parte al todo en relación a los gabinetes de prensa y su respeto a las reglas básicas que deben regir en el periodismo, encontraríamos más motivos para respaldar las prevenciones de Cesareo (1986), que alerta sobre la realidad de su comportamiento interesado y de servicio a la institución antes que al público, No respaldaría la tesis que, entre otros, defiende Fernández del Moral, (2010), según la cual este tipo de oficinas puede regirse por la misma profesionalidad con la que trabajan los periodistas de los medios. Aunque si los empresas de comunicación han sufrido una importante pérdida de credibilidad, entonces sí que sería posible defender esa equiparación, pero por el lado negativo.

Hay también otro factor, tanto o más importante que los que ahora se han abordado, que interviene en la confección de la agenda y, por ende, forma parte de las rutinas profesionales. La publicidad que invierten las instituciones ha terminado por decantar a su favor el equilibrio que teóricamente se mantenía entre los medios de comunicación y las organizaciones políticas, representadas por los gabinetes. Ahora, los medios de comunicación se hallan en el centro del interés de la agenda que organiza la comunicación política. Sin embargo, esa agenda, como hipótesis y con la comprobación de mi extensa experiencia profesional, que abarca casi tres décadas de observación, la define cada vez más el DIRCOM y condiciona con sus eventos la de los medios. Y para ello hay fórmulas directas o incluso sutiles, desde la presión a la tendencia a la autocensura del propio medio, si comprueba que puede poner en riesgo alguno de los acuerdos o convenios suscritos con la institución pública que saldrían perjudicados si se publica la información.

En ocasiones, la fuente oficial (en este caso el concepto abarca no sólo a las instituciones sino que incluye a las grandes corporaciones privadas) utiliza las relaciones económicas que le unen al medio para solicitarle que publiquen informaciones que le son útiles a sus

Antonio Méndez Nieto

intereses. Un ejemplo paradigmático durante la crisis económica ha sido el caso de las cláusulas de suelo introducidas por la mayoría de los bancos en las firmas de las hipotecas de sus clientes. Un procedimiento que ha dañado la imagen de las entidades y que ha provocado miles de denuncias en toda España de usuarios que se sentían engañados con este requisito.

Una sentencia favorable a favor de las tesis del banco se contempla como un triunfo en mitad de los numerosos fallos negativos cosechados. No es de extrañar que el gabinete de prensa intente que la decisión judicial consiga la mayor repercusión posible, pero es de destacar la petición expresa a los medios para que eviten que el lector sepa de la maniobra de la fuente, para que el dictamen de la audiencia judicial alcance todo el impacto posible. El correo recibido en *Málaga Hoy* es del 19 de junio de 2015. Se han eliminado los datos que identifican a la entidad y al o la responsable del envío.

Hola Antonio

Te remito la información que le hemos pasado a Ángel sobre la sentencia de referencia. Comentarte que tiene su alcance al venir de una Audiencia Provincial. También hemos remitido el texto a otros medios de Andalucía. Os pedimos discreción en cuanto a no citarnos como fuente.

Muchas gracias

Un abrazo

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Direcxxxx de Comunicación e Imagen de xxxxxxxx

En un capítulo posterior ofreceremos algunos datos sobre el peso de la publicidad institucional de los gobiernos en la prensa de referencia.

Las ruedas de prensa, las notas o comunicados, las entrevistas y las declaraciones son las formas habituales que han manejado las fuentes para distribuir la información oficial en la relación habitual con los medios de comunicación. Pero los cambios desde principios del siglo XXI han sido notables en las estrategias y las herramientas que han decidido

Antonio Méndez Nieto

emplear los departamentos de comunicación de la mayoría de las grandes organizaciones e instituciones.

Los sistemas de comunicación *online* constituyen una herramienta útil que ha abierto nuevas posibilidades y opciones para entrar en contacto con el público objetivo, incluso sin pasar por el tradicional filtro de los medios de comunicación. Una oportunidad para transmitir a la audiencia las informaciones de forma directa y sin posibilidad de sufrir un contraste que pueda desvirtuar los contenidos. Son pocos los organismos que deciden trabajar solo con notas de prensa y enviar correos a las bases de datos de los medios, cuando las posibilidades a su alcance permiten avanzar mucho más.

La propia institución puede o decide convertirse en un medio de comunicación y el uso de las redes sociales o de páginas web para suministrar todo tipo de noticias de interés para la fuente es ya una realidad. La Diputación de Málaga en la plaza que sacó a concurso en septiembre de 2015 para un puesto de director general, contempló para su perfil la exigencia a los aspirantes de probada experiencia como *community manager*.

Xavi Villalvilla (2011) resume algunas ideas que describen las nuevas funciones y tareas que asumen o asumirán en un tiempo no muy lejano, la mayoría de los profesionales de los departamentos de comunicación. Desde su punto de vista, el primer objetivo es la importancia de generar contenidos de interés. Si las acciones que emprende una institución no se transforman en informaciones que puedan ser atractivas para el público, todo se quedará en el interior de la organización y no será conocido por la audiencia.

En cuanto a los elementos que pueden ofrecer los gabinetes de comunicación online podemos diferenciar entre contenidos creados por el gabinete, elementos de interacción y de investigación:

- Archivos (informaciones sobre la organización, archivos multimedia, notas, etc.)
- Emisión en directo y en diferido de actos, tanto a través de streaming en vídeo como de las redes sociales.
- Resúmenes o guías de actos próximos o pasados

Antonio Méndez Nieto

- Notas y comunicados de prensa
- Imágenes
- Gráficos, tablas y recursos estadísticos
- Jerarquización de la información
- Glosarios de términos
- Press Kit o Press pack Kit (dossier de prensa)
- Ideas para reportajes o remisión a las fuentes de información
- Juegos
- Elementos virtuales
- Discursos y conferencias
- Géneros interpretativos y de opinión. Artículos realizados exclusivamente por los representantes de la institución en sus blogs o lo propia página web, o incluso enlaces a los publicados en los medios
- Vistas virtuales
- Agenda (con sistemas de alerta o aviso y con información para generar ambiente informativo)
- Contactos, etc.

¿Qué sucede si una institución usa su potencial para transformarse en un medio de comunicación con la misión de enjuiciar la labor de los propios medios de comunicación? La reacción de rechazo de los afectados fue unánime al conocer la decisión del Ayuntamiento de Madrid de promover una web, denominada *Versión Original*, con el objetivo de difundir las noticias que se publican de la Corporación y compararlas con las que, en opinión del equipo de gobierno, eran las informaciones que se ajustaban a la realidad.

“El equipo de la alcaldesa madrileña, Manuela Carmena, ha decidido poner en marcha *Versión Original*, una web para ‘desmentir y matizar’ informaciones que los responsables del consistorio no consideren correctas. La iniciativa ha provocado un puñado de apoyos y un aluvión de críticas que han llegado principalmente desde el mundo

Antonio Méndez Nieto

jurídico, del periodismo y de la política. Pero Carmena se mantiene en sus trece y alega que siempre que ‘se innova’ hay polémica’ ” (*El Periódico de Cataluña* 16-7-2015).

El Ayuntamiento ante la oleada de críticas finalmente rectificó y decidió divulgar en su web únicamente sus notas y comunicados. Pero el malestar de los medios ante la posibilidad de una institución pudiera juzgar su labor es digna de una profunda reflexión. También la de establecer hasta dónde pueden llegar en el futuro las actuaciones de los gabinetes de los gobiernos.

### 3.1.3. Gabinetes de los gobiernos

Ya se ha referido con anterioridad que uno de los nichos de mercado, dentro de la profesión periodística, que ha crecido durante los años de la crisis económica ha sido el de los gabinetes de comunicación. La proliferación de soportes digitales ha diversificado su trabajo de elaboración de contenidos para las empresas que cuentan con sus servicios y, en algunos casos, han terminado por transformarse en auténticos medios de comunicación. Eso sí, muy selectivos a la hora de escoger el material que quieren suministrar a sus audiencias. Esta tesis se ocupa de los gobiernos en sus tres diferentes ámbitos: el central o nacional, los autonómicos y los locales. Por ello se ha decidido medir también, de forma aproximada, la fuerza con que cuentan estos organismos para cumplir esas tareas e incluso *equilibrar* los recortes que han sufrido la prensa en este periodo crítico.

Estas organizaciones, como también se ha resaltado antes, no se limitan ya a informar de las convocatorias, remitir comunicados escritos o programar contactos para establecer la interrelación con las empresas informativas, con las que negociar las distintas posibilidades de ofertas. Además, suministran imágenes de los actos públicos en directo, audios e incluso vídeos de los mismos, convenientemente filtrados para trasladar el mensaje por ellas deseado. Pero también abastecen sus propias páginas web con información de las rutinas de las instituciones y sus agendas e incluso envían comunicaciones al público directamente a través de las redes sociales creadas ex profeso. Lo que significa prescindir de los medios como intermediarios.



Antonio Méndez Nieto

La disminución de efectivos en las plantillas de la prensa permite, en más ocasiones de las deseadas, que esas informaciones de gabinete, tanto los textos como las imágenes, se publiquen sin más. Bien por la imposibilidad del medio de acudir a la convocatoria o, sencillamente, porque decide realizar otras apuestas para diferenciar sus contenidos del resto, al entender que los gabinetes le darán una cobertura suficiente de la información de agenda. La incursión que se ha realizado en este trabajo abarca a la Administración central, la Junta de Andalucía y la de las locales de la provincia de Málaga. Estas dos últimas porque buena parte del análisis de campo concierne a las noticias procedentes del Ejecutivo andaluz y las emitidas desde las corporaciones más cercanas del ámbito territorial malagueño. La sección de local y de Andalucía de los dos diarios provinciales cobra un protagonismo muy especial en este informe.

Los datos que a continuación se ofrecen son oficiales y suministrados por la Administración. En algún caso resultan parciales, pero permiten más que intuir el peso global, y, en otros, son totales, aunque no de difícil contraste para verificar su fiabilidad.

Según el recuento realizado para este trabajo de investigación, en mayo de 2015, por la dirección de Comunicación de la Diputación malagueña, un total de 77 personas, entre informadores y fotógrafos, trabajaban en esta fecha para las entidades municipales de la provincia, ayuntamientos, mancomunidades de municipios y la propia Diputación. En Málaga hay 103 ayuntamientos y en los más pequeños esa labor la asume directamente uno de los concejales. Este dato no se ha computado.

En concreto, en la Diputación prestaban servicio 9 personas, 5 trabajaban en el Ayuntamiento de Marbella y 4 en el de la capital. Este número era incluso superior, en ese momento, a la plantilla que disponía el diario *Málaga Hoy* para elaborar la sección de local, así como los contenidos de esas características de otras secciones como Cultura y Deportes.

Conocer cuántos periodistas trabajan a las órdenes del Gobierno central resulta una tarea casi draconiana. Una portavoz de la Dirección General de Comunicación del Ejecutivo central admitió, en una conversación telefónica el 3 de junio de 2015 con el autor de este

Antonio Méndez Nieto

trabajo, que la Administración desconoce cuántos informadores prestan servicio en los distintos organismos que dependen de su competencia. No dispone de un censo. La única fórmula posible ofrecida por la interlocutora para recopilar esos datos era la llamada, uno por uno, a los más de 120 organismos que conforman el también conocido como aparato burocrático administrativo. Algo que, en su opinión, sería interesante saber por lo que solicitó que, en el caso de concretar esa labor, le informáramos de los resultados.

Este organismo, a través de la Secretaría General de Comunicación, edita todos los años una Agenda de la Comunicación, en la que figuran la gran mayoría de los contactos de responsables de prensa de los ejecutivos central y autonómico, así como de los principales organismos oficiales, medios de comunicación en España y corresponsalías extranjeras.

El 3 de julio de 1994, la Defensora del lector del diario *El País* en esa fecha, Soledad Gallego Díaz, publicó el artículo *Periodismo de declaraciones*.

“En la Agenda de la comunicación 1994 (editada por la Secretaría General del Portavoz del Gobierno) figuran los nombres y teléfonos de 425 jefes de prensa de organismos públicos. Si se contabilizan también los responsables de las relaciones con la prensa en las empresas privadas (la Agenda de comunicación económica 1994 enumera más de 400), puede llegarse a la conclusión de que, al menos en Madrid, hay casi tantos periodistas que trabajan en medios de comunicación como periodistas cuya función es, precisamente, servir de fuente a los primeros”, arrancaba su escrito la periodista.

Gallego Díaz respondía, de esta forma, a un lector preocupado por el elevado número de noticias que publicaba el rotativo cuyo origen eran las declaraciones oficiales, conferencias de prensa, notas de la Policía o de los sindicatos. Lo que engloba la categorización de periodismo oficial.

La informadora aseguró que el periódico lo había contabilizado y que, en la sección de España, podían publicarse como término medio doce noticias con este origen frente a las cuatro buscadas por los informadores. Un 25%, por tanto, de producción propia. La defensora citaba a Howard Kurtz y su libro *Media Circus* para destacar que “los periódicos se comportan como instrumentos reactivos, con la capacidad de iniciativa de un niño de teta”.

Antonio Méndez Nieto

Gallego Díaz reflejaba la respuesta del entonces jefe de Economía del periódico ante este problema. "El periodismo de declaraciones es un trabajo muy poco gratificante. Además, existe el riesgo de que se convierta en un ejercicio mecánico, de simple correa de transmisión de las opiniones de las personas e instituciones más influyentes", lamentaba Andreu Missé, El responsable del área. También en ese mismo sentido, se dirigía la reflexión de la jefa de Nacional, Mariló Ruiz de Elvira. Explicó que los hábitos los creaban las rutinas profesionales, algunas acomodaticias para la redacción, así como la falta de espacio y la necesidad de darle cobertura a muchos temas de agenda. Pero advertía: “El problema no es que la prensa se limite a recoger opiniones sin más, sino que recojamos sólo las de los influyentes o poderosos, los que tienen la habilidad o el asesoramiento necesario para organizarse”.

Por tanto, ni ha sido la crisis económica, ni la irrupción de los nuevos formatos digitales los que han desorientado a los medios tradicionales ante el vértigo de los cambios tecnológicos. El ejemplo, estas reflexiones a vuela página, despachadas en la columna semanal del Defensor del lector en *El País*, el diario más influyente entonces y ahora en España. El descrédito final es la suma de un gota a gota continuo pero, como ya nos referimos antes al reseñar algunas malas prácticas de las rutinas profesionales, se ha fraguado durante más de dos décadas.

No ha reiterado para esta investigación el recuento que realizó la Defensora del lector de *El País*, con los datos que suministraba esta agenda pública hace más de veinte años. Pero sí se ha querido hacer lo propio con las entidades ligadas directamente a las decisiones del gobierno central.

Un total de 121 organismos públicos dependientes del Gobierno y la Administración central cuentan con un responsable del Prensa, según la Agenda de Comunicación 2014, sin aludir a los directores de gabinetes que, en muchos casos, a su vez son responsables de comunicación.

Entre ellos figuran las delegaciones del Gobierno y 43 subdelegaciones. Con nomenclaturas totalmente dispares, casi una veintena con distintas denominaciones para

Antonio Méndez Nieto

tareas similares: hay una directora de medios y diplomacia pública en el Ministerio de Asuntos Exteriores, jefes de comunicación, jefes de prensa, jefe de unidad de comunicación, jefe de la oficina de la comunicación, directores de comunicación, director de la oficina de relaciones informativas -como es el caso de la Dirección General de la Guardia Civil-, jefe del área de Comunicación en el Museo del Prado, responsables de prensa, jefe de gabinete de Prensa en Tourespaña, jefe del departamento de prensa en Patrimonio Nacional, portavoz de prensa en la Secretaría de Estado de Economía, responsable de comunicación, director de gabinete de Comunicación, jefe de Prensa, Gabinete y Protocolo en la delegación de Gobierno de Cantabria, , encargado de Prensa en Cuenca y asesores.

No es difícil aventurar el volumen total de informadores que trabajan directamente para el Gobierno, ya que cada uno de esos 121 gabinetes cuenta con un número variado y, en algunos casos, muy amplio de informadores adscritos.

Por lo que se refiere a la Junta de Andalucía, ha sido la Oficina del Portavoz del Gobierno andaluz la que, a instancias de esta tesis, realizó durante mayo de 2015 ese conteo de todos los departamentos para facilitar el cuadro que figura a continuación. El detalle por consejerías, que incluyen las agencias o fundaciones o empresas públicas dependientes de las mismas, se puede consultar en uno de los documentos anexos de este trabajo.

En total, según la información oficial figuran 132 informadores, entre los que estarían incluidos los asesores que emplean los consejeros para preparar sus intervenciones públicas. A modo comparativo, el Grupo Joly, al que pertenece el diario *Malaga Hoy*, dispone para sus nueve cabeceras de un total de unos 340 periodistas.

Antonio Méndez Nieto

<b>T1. PERSONAL QUE TRABAJA EN COMUNICACIÓN EN LA JUNTA DE ANDALUCÍA</b>	
<b>CONSEJERÍA</b>	<b>PERIODISTAS</b>
Presidencia	5
Administración Local y Relaciones Institucionales	1
Hacienda y Administración Pública	2
Economía, Innovación, Ciencia y Empleo	8
Igualdad, Salud y Políticas Sociales	25
Educación, Cultura y Deporte	19*
Justicia e Interior	6
Fomento y Vivienda	5
Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural	4
Medio Ambiente y Ordenación del Territorio	5
Turismo y Comercio	*Incluidos en Educación
Oficina del Portavoz del Gobierno	52
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>

Fuente: Oficina Portavoz del Gobierno andaluz

### 3.2. EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

El Director/a de Comunicación (DIRCOM) es la figura clave para la planificación y gestión de cualquier tipo de actividad que afecta a la imagen pública de la organización para la que presta su servicio. Será el profesional encargado de velar por esa entidad política o institucional, empresarial o social en todo aquello que pretenda proyectar hacia el exterior.

Se trata por tanto, del responsable de coordinar, integrar, dar coherencia, diseñar, gestionar y tomar iniciativas en la estrategia de comunicación, así como ejecutarlas a través de planes de acción específicos.

Para desarrollar de forma adecuada sus diversas misiones, debe tener una capacidad probada y la suficiente experiencia para manejar todos los recursos y herramientas de que dispondrá para cumplir ese objetivo de elaborar una comunicación integral, que puede llevar también incorporada la gestión de la comunicación corporativa, las relaciones con los medios, la imagen y las relaciones externas.

Al mismo tiempo, el DIRCOM ha de gestionar la comunicación interna, la institucional, la de marketing y la de crisis.

Antonio Méndez Nieto

Para Cervera Santoni (2006: 36 a 45), las funciones del DIRCOM son “básicamente” las siguientes:

1. Definir la política de comunicación y las estrategias adecuadas para llegar a los distintos públicos de la organización.
2. Garantizar la correcta aplicación de las normas y criterios coherentes con la política de comunicación de la organización, a través del plan estratégico de comunicación.
3. Actuar como portavoz oficial ante los medios de comunicación, tanto en las situaciones que así lo requieran.
4. Desarrollar acciones de *lobby*, creando grupos de opinión.
5. Responsabilizarse de la gestión de la comunicación publicitaria e institucional, garantizando su cumplimiento y atendiendo a los criterios y normas establecidas.
6. Responsabilizarse de la edición de las publicaciones externas, institucionales.
7. Dirección y supervisión de la organización y ejecución de actividades y eventos de relaciones públicas que incidan en la imagen del partido o la institución.
8. Supervisión de las actuaciones en temas de identidad corporativa, relaciones institucionales, exposiciones, etc.
9. Participación en temas de comunicación interna (implicando a los distintos públicos internos, en el caso de las formaciones políticas, a militantes del partido o empleados de la institución), elaborando resúmenes de prensa, manual de comunicación de crisis, revista interna/ Intranet, etc.
10. Gestión y actualización de la e-comunicación, lo que incluye sala de prensa virtual y perfiles en las redes sociales, etc.
11. Apoyo y soporte a otras áreas de la organización, con la finalidad de crear y desarrollar una cultura de organización.
12. Seguimiento y aplicación del modelo de cultura de la organización (cultura institucional)

Con menos profusión de detalles, las funciones del Dircom se pueden resumir en las siguientes:

Antonio Méndez Nieto

- Coordinar y canalizar el plan/estrategia de comunicación de la institución.
- Gestionar (en coordinación con la alta dirección) las acciones encaminadas a mejorar la imagen pública de la organización y sus representantes (presidentes, alcaldes, ministros, consejeros, candidatos, etc.)
- Potenciar, desarrollar y difundir las actividades de comunicación.
- Conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz.
- Mantener estrecha y eficaz relación con los distintos medios de comunicación.
- Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de todas las acciones de comunicación.

### **3.3. EL PESO DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN LA PRENSA DE CALIDAD**

La influencia de los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas también se sustenta en un factor tan tangible como el gasto publicitario en los medios a los que suministra esa misma información. En España, la discrecionalidad en el reparto de la tarta publicitaria es un denominador común en todos los gobiernos. Hasta ahora los concursos públicos para la elección de los medios donde desarrollar las campañas brillan por su ausencia. En los ayuntamientos, las adjudicaciones directas previstas para los contratos menores se ha empleado con generalidad, al objeto de que cada gobierno pueda incluir o excluir de las partidas a las empresas periodísticas. El argumento esgrimido de que con criterios de audiencia todo el esfuerzo inversor de la administración iría en favor de los líderes, dejando al resto sin posibilidades de competir en uno de los capítulos de ingresos más importantes, tampoco se sustenta.

Cuadernillos especiales con pseudo-entrevistas y páginas patrocinadas que se convierten en mera propaganda del gobernante que comanda el área, se han generalizado en la prensa de pago. Aunque son más visibles y más indisimuladas en la de provincias, según mi experiencia profesional y como observador continuado de esta realidad en estos años, en la que incluyo a los medios para los que he trabajado.

Un repaso a los dos diarios locales objeto de este estudio, permite observar la presencia de páginas de este tipo con diversa periodicidad en materias como el Turismo, el

Antonio Méndez Nieto

Comercio, la Cultura, por citar algunas apuestas de la Junta de Andalucía. Se ha llegado a financiar con ese dinero público el coste de una cena organizada por un rotativo en un certamen internacional, como parte de una promoción para atraer visitantes del país sede del evento. Pero también se prodigan los contenidos a la carta pactados con las instituciones locales. Desde secciones gastronómicas a cuadernillos o suplementos de festejos de los municipios, que sirven para ofrecer un altavoz a alcaldes o concejales del gobierno municipal. Hasta los dos principales diarios deportivos del país, *As* y *Marca*, han divulgado semanalmente un suplemento deportivo, financiado por el Gobierno andaluz, con el habitual foco estelar del consejero de turno y los altos cargos de esa área de gobierno. Este tipo de fórmulas de propaganda suelen estar al margen de las inserciones directas de los anuncios, que como relataremos enseguida, han logrado ya ser objeto de una interesante investigación académica.

La transparencia de este tipo de gastos suele brillar por su ausencia en las dos direcciones. Las administraciones evitan detallar sus inversiones publicitarias en cada medio y estos tampoco explican a su audiencia la procedencia de este tipo de ingresos. Entre otras razones, para evitar que lleguen a conocimiento de la competencia y, en su caso, pueda exigir un trato idéntico al de su adversario en el quiosco.

“Los Presupuestos Generales del Estado siguen dando cifras clave para entender en qué se gastará el Gobierno el dinero en el próximo año. El Ministerio de Presidencia ha obtenido una asignación presupuestaria de 455,133 millones de euros. De esta cifra, una de las áreas de mayor importancia para el Gobierno es la dedicada a la Comunicación. Ésta precisamente se resguarda bajo el paraguas de Portavoz del Gobierno y que incluye la cobertura informativa. Para esta cuestión, el Gobierno no ha querido aumentar el presupuesto para el próximo año, y el área de Portavoz del Gobierno se mantiene con un presupuesto de 54,096 millones, cifra prácticamente similar a la de 2015, que contó con 54,528 millones.

De este modo, Carmen Martínez Castro, Secretaria de Estado de Comunicación, mantiene prácticamente la dotación presupuestaria de su área de influencia en los Presupuestos Generales del Estado. Castro consiguió que en el Plan de Comunicación Institucional para



Antonio Méndez Nieto

2015 el presupuesto se aumentase en un 19%, continuando con la senda ascendente del año anterior. Desde el Gobierno han sabido y comprendido la necesidad de poner en marcha campañas de Comunicación. De nuevo el Gobierno sigue apostando por la misma dotación para los recursos destinados a la Comunicación del Gobierno, sin grandes sorpresas, como se recoge en los presupuestos Generales del Estado”, reflejaba *Prnoticias* el 5 de agosto de 2015.

Tampoco la Junta de Andalucía escapa de las críticas por el voluminoso importe de la tarta publicitaria.

“Susana Díaz llega a sus duelos políticos, las elecciones autonómicas y su pulso por el liderazgo en el PSOE, con el férreo apoyo de una poderosa armada mediática nacional y regional, gestada tras años de poderosas inversiones en publicidad institucional de la Junta. El Gobierno andaluz lleva gastados mil millones en ‘comunicación’ desde 2010 desde la Consejería de Presidencia. De ellos 574 millones bajo mandato de Susana Díaz, que llevó dicha cartera como consejera entre mayo de 2012 y septiembre de 2013, y desde esa fecha la controla como presidenta” detallaba *Vox Populi* el 2 de febrero de 2015, un informe del que se hicieron eco numerosas webs críticas hacia el Ejecutivo andaluz.

La noticia también hacía referencia a los 165 millones que correspondían a la Consejería de Turismo durante el último lustro y destinados en general a las campañas en medios de comunicación, al objeto de promocionar el destino de la región entre los posibles viajeros, “muchos de ellos, patrocinios a dedo” y de los cuales alrededor de 40 millones correspondían al mandato de Díaz. La publicación se hacía eco, además, de la denuncia de la propia Cámara de Cuentas por la opacidad en el uso de ese dinero.

“Y la propia Cámara de Cuentas de Andalucía censura que no sabe el destino de las voluminosas partidas que maneja el plan anual de comunicación: no se incluyen datos relativos a la naturaleza presupuestaria del gasto ni del importe de las anualidades previstas; no se publican los planes... Y, paradójicamente, este centro tiene como misión “la planificación de las campañas y acciones de comunicación institucional cuya contratación supere los 30.000 euros” de todas las consejerías”, remataba *Vox Populi*.

Antonio Méndez Nieto

Emilio Feliu García, profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Alicante y María Dolores Fernández Poyatos, doctora del departamento de Comunicación y Psicología Social de la misma Universidad, elaboraron un trabajo en 2012 a partir de las inserciones publicitarias realizadas por la Junta de Andalucía durante el período 1999-2009. En el mismo, se analiza la evolución de la publicidad gubernamental andaluza perteneciente a los distintos ámbitos (Social, Político, Corporativo y Comercial) y sectores de la publicidad institucional, con referencia fundamental a tres cuestiones: de qué, cuándo y dónde hace publicidad la Junta de Andalucía. Los investigadores ofrecieron unos resultados con los que creyeron demostrar las claves del comportamiento del Gobierno andaluz como anunciante.

Éstas son las principales conclusiones que detallan:

Los autores reseñan que en la Comunidad de Andalucía, la publicidad institucional empezó a regularse en noviembre de 1995 por una ley autonómica, que fue derogada en 1999 por otra ley autonómica que, a su vez, lo fue por la vigente ley de 2005 en la que se establecen, entre otros aspectos, los objetivos de la misma. No recogen la ley orgánica de 2011 y las restricciones que a raíz de esta legislación impuso la Junta Electoral Central a las administraciones, tanto en materia de publicidad institucional como en la realización de actos públicos que pudieran ser interpretados como propaganda, lo que incluía las inauguraciones.

Concluyen que la Junta de Andalucía es, en términos absolutos, el cuarto anunciante entre los gobiernos autónomos, tras la Comunidad de Madrid, la Generalitat de Cataluña y la Generalitat Valenciana; cerca de ella, pero por detrás, se sitúan la Xunta de Galicia y el Gobierno Vasco.

Su actividad publicitaria (el 61,03% de toda la publicidad institucional andaluza) se centra fundamentalmente en campañas de interés público (el 78,61%), dándose además una alta concentración sectorial, prestando especial atención a tres sectores “Información de Actuaciones”, “Promoción de la calidad” y “Educación/Cultura/Investigación”, que suponen el 63,15% del total.

Antonio Méndez Nieto

Desde 1999, se produce un incremento de inserciones hasta el año 2007, cuando decrecen hasta niveles del 2003-2005, lo que puede justificarse por la incidencia de la contracción económica que sufre el país, refleja el informe.

En 2007 se produjo el mayor crecimiento intensivo (número de inserciones), siendo el año 2002 el que abarca mayor número de sectores. Los años electorales presentan una distribución mensual de las inserciones distintas a la de los demás años, concentrándose la publicidad institucional en los cinco meses previos a los tres procesos electorales – 2000, 2004 y 2008–. Sólo en el año 2000, se registró en el mismo mes de las elecciones (marzo) un número importante de inserciones publicitarias, lo que está prohibido (salvo las excepciones contempladas) en las diversas leyes de publicidad institucional, excepto en la valenciana. También es sorprendente el fuerte incremento de inserciones en el último trimestre del año anterior al de los procesos electorales; comportamiento que no se encuentra en los demás años analizados, relata en sus conclusiones el citado trabajo.

En relación a los medios utilizados, destaca la televisión, siendo los diarios, el cine e Internet los que le siguen en importancia; el resto, apenas tiene relevancia. Es llamativo que el medio cine ocupe el tercer lugar por delante de Internet; sin embargo, no hay que olvidar que los datos de este último se ofrecen a partir de 2001 y que, como se ha precisado anteriormente, si se considera la serie 2001-2009, las inserciones de Internet superarían a las del cine.

Respecto a los diarios, se incide en que la distribución de la publicidad institucional responde, en gran medida, a lo que cabría esperar en función de la tirada de los mismos. Los 17 primeros diarios en número de inserciones (81,69% del total) pertenecen a empresas y grupos mediáticos muy relevantes en el espectro de los medios de comunicación en España: *Joly*, *Vocento*, *Alfonso Gallardo*, *Zeta*, *Prisa*, *Moll-Prensa Ibérica*. Los dos primeros (dos de cuyos diarios son objeto del análisis de contenido de esta tesis) suman, según los datos de los autores, el 55,86% de la publicidad institucional de la Junta de Andalucía.

Si atendemos al número de inserciones publicitarias producidas en todos los sectores de Infoadex, la Junta sería el cuarto gobierno autonómico con 89.340,5, lo que significa un 7,8% del total de inserciones; por delante de ella, y de mayor a menor, se encuentran la

Antonio Méndez Nieto

Comunidad de Madrid con 232.065,5 inserciones (18,31%), la Generalitat de Cataluña con 133.388,5 (10,52%) y la Generalitat Valenciana con 102.416 inserciones (8,08%) (Feliu y Fernández 2012:21)

En el ranking de los diez primeros anunciantes institucionales andaluces destaca, al margen de la Junta de Andalucía, el alto número de inserciones tanto del Ayuntamiento de Málaga –6.788–, como de la Diputación también de Málaga-6.053,5–, máxime al compararlo con otros organismos similares, alguno como el del Ayuntamiento de Sevilla de gran relevancia. El Ayuntamiento y la Diputación de Málaga son, por motivos publicitarios, dos de los organismos municipales que más pueden influir en la agenda de los dos diarios locales objeto de nuestra tesis.

El cuadro presentado por Feliu y Fernández quedaba así.

<b>T2. Inserciones por anunciantes públicos andaluces. 1999-2009</b>		
Anunciante	Inserciones	Total %
Junta de Andalucía	89.340,5	61,03
Ayto. Málaga	6.788,0	
Dip. Provincial Málaga	6.053,5	
Ayto. Córdoba	3.444,5	
Ayto. de Cádiz	3.191,0	
Ayto. Sevilla	2.455,5	
Dip. Provincial Sevilla	2.454,0	
Ayto. Granada	1.783,0	
Ayto. Almería	1.718,5	
Dip. Provincial Cádiz	1.659,5	
Total		
10 primeros anunciantes	118.888	81,22
Total		
Inserciones institucionales	146.367,0	

Fuente. Elaboración propia a partir de Infoadex.

Como se deduce de la lectura, la actividad de los diez primeros anunciantes supone más de un 80% por ciento del total de las inserciones de las administraciones andaluzas

Antonio Méndez Nieto

correspondientes a campañas de interés público, representando la de la Junta de Andalucía el 61,03% por ciento de las mismas. Los tres sectores con mayor representatividad corresponden a “Información de Actuaciones”, “Promoción de la calidad” y “Educación/Cultura/Investigación” y representan el 63,15% del total.

Alvarado y De Andrés (2005) señalan que las instituciones públicas utilizan la publicidad para tres fines básicos: comerciales, sociales o de imagen. Entre las sociales destacan las campañas referidas a la salud y el bienestar público y social, la marginación y/o la discriminación, la protección del entorno natural y urbano, y la solidaridad internacional. Por su parte, Moragas (2005) las agrupa, de acuerdo con su temática, en seis categorías: sociales, políticas, culturales, socioeconómicas, de seguridad y medioambientales. Pero agrega que no todas las campañas institucionales responden a intereses sociales tan evidentes, refiriéndose a las destinadas a informar de las acciones de los gobiernos o a promover la autoestima de los ciudadanos; campañas éstas que pueden ser más discutibles y también “más propagandísticas que informativo/persuasivas”.

También destaca que de lo observado en el análisis se desprende que las campañas institucionales de la Junta de Andalucía se inscribirían fundamentalmente en el tipo de las propagandísticas (Moragas: 2005:72 a 77) o de imagen (Alvarado y De Andrés 2005:67 a 73), lo que permite afirmar el carácter eminentemente corporativo de la publicidad institucional de la Junta de Andalucía (sin entrar aquí en considerar las posibles diferencias entre propaganda y publicidad, se puede concluir que se trata de campañas publicitarias, por mucho que puedan tener naturaleza “propagandística”. Y, en cualquier caso, son a todas luces mensajes informativo/persuasivos) (Feliu y Fernández 2012).

Los años de mayor actividad coinciden con los precedentes a los de las de elecciones, lo que vendría a contradecir, en parte, lo señalado por Guerrero (2009) respecto al período de emisión de la publicidad institucional en el ámbito autonómico. En su análisis contempla los datos agregados de las comunidades autónomas de Andalucía, Cataluña, Madrid, Valencia y País Vasco, correspondientes al período comprendido entre el 1 de abril de 2005 y el 31 de marzo de 2006, y concluye que el 71,4% de las inserciones se produjeron a mediados de legislatura, mientras que sólo el 2,0% lo hicieron durante la

Antonio Méndez Nieto

campaña electoral. Feliu Fernández (2012) demuestran, sin embargo, que en el caso del Ejecutivo autonómico andaluz, los períodos de mayor concentración de publicidad institucional coinciden con los últimos meses del año inmediatamente anterior a la celebración de las elecciones andaluzas como son los años 1999, 2003 y 2007.

El modelo andaluz desde luego ha tenido con posterioridad seguidores, como se puede comprobar en un repaso a las informaciones sobre publicidad institucional que se han publicado sólo en el año 2015, donde se celebraron comicios autonómicos, las elecciones municipales y también se convocaron los comicios generales.

Por citar sólo dos ejemplos: las cinco campañas por valor de 7,6 millones por parte de la Comunidad de Madrid en abril de 2015, apenas un par de meses antes de la llamada a las urnas para consultar a los madrileños (*El País* 5 abril de 2015).

O el plan de medios aprobado por el Gobierno central para 2015, que contemplaba casi 49 millones de euros para publicidad institucional, lo que suponía un incremento de un 19% respecto al año anterior. Si se le sumaba el apartado de publicidad comercial la cifra alcanzaba los 169,4 millones, 22 más que en 2014.

“En total, el Ejecutivo tiene previsto realizar 75 campañas institucionales, tres más que las recogidas en el plan del año anterior, que serán desarrolladas por los ministerios, organismos y entidades públicas” (*El Mundo* 23-1-2015).

De vuelta al trabajo de Feliu y Fernández (2012), la distribución en los medios de las inserciones durante el período que ellos analizaron mostraba un predominio de la televisión, con casi un 57,86 por ciento del total, seguida de los diarios, con un 24%, el cine con un 7,02% e Internet, con un 6,09%. El resto, la publicidad exterior, revistas y suplementos dominicales se sitúan por debajo del 3%.

Respecto a la prensa, los investigadores observan un alto grado de concentración, sobre todo al agrupar las distintas ediciones de un mismo grupo de comunicación; así, todas las cabeceras del Grupo *Joly* (*Diario de Cádiz*, *Diario de Sevilla*, *Diario de Jerez*, *El Día de Córdoba*, *Europa Sur*, *Granada Hoy*, *Huelva Información* y *Málaga Hoy*), con 6.781,5

Antonio Méndez Nieto

*inserciones* representan el 31,58% del total de las inserciones en diarios. El grupo *Vocento* (*ABC Sevilla*, *ABC Córdoba*, *Ideal de Granada*, *Sur Málaga* y *La Voz de Cádiz*) alcanza las 5.215 inserciones, esto es, el 24,28%. Otros grupos con diarios relevantes en inserciones son el Grupo *Alfonso Gallardo* (*Correo de Andalucía* y *Diario Jaén*), con 2.685 inserciones (12,50%); *Prisa* (*La voz de Almería*), con un 6,29%; el grupo *Zeta* (*Córdoba*), con un 5,10% y el grupo *Moll-Prensa Ibérica* (*La Opinión de Málaga*), con un 3,34%. Esto es, el 83,09% de todas las inserciones se reparte entre seis grupos de comunicación”, indican Feliu y Fernández (2012:19).

Por otra parte, y considerando cada una de las cabeceras, es posible establecer tres grupos: 1) los que llegan, o superan las mil inserciones; 2) los que se sitúan entre 500 y 999 inserciones, y 3) los que están por debajo de las 500 inserciones.

En el primero, estarían *ABC Sevilla*, *Córdoba*, *Correo de Andalucía*, *Diario de Cádiz*, *Diario de Sevilla*, *Huelva Información*, *Ideal de Granada*, *Jaén*, *La Voz de Almería* y *Sur Málaga*. Entre todos alcanzan las 12.613,5 inserciones, lo que significa el 58,74% del total. En este grupo figuran los tres diarios de la prensa de referencia en Sevilla, la capital andaluza en la que la Junta tiene el centro de todas sus sedes administrativas y ejecutivas. El segundo grupo –*ABC Córdoba*, *Diario de Jerez*, *El Día de Córdoba*, *Europa Sur*, *Granada Hoy*, *La Opinión de Málaga* y *Málaga Hoy*– llega a las 4.929 inserciones, esto es, 22,95%.

En lo que se respecta a los dos diarios locales objeto de esta tesis, *Sur* aparece con 1.223 inserciones publicitarias, el doble que *Málaga Hoy*, 640.

La Junta de Andalucía (ver anexo IV) en razón al decreto 29/2006, que desarrolla medidas de transparencia que contemplaba la ley 6/2005, publica en el BOJA (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía) desde hace algunos meses resoluciones de contratos de publicidad institucional y la concesión de ayudas, subvenciones y convenios en materia de actividad publicitaria de algunas consejerías a partir del año 2009 y siguientes. Por citar dos ejemplos que incluimos en este trabajo, la de la anterior Consejería de Empleo, Empresa y Comercio y la de Turismo y Deporte.

Aunque en algunos casos se pueden comprobar los medios beneficiados por el reparto de

Antonio Méndez Nieto

las cantidades, en otros, la fórmula es la adjudicación mediante concurso de las campañas de medios a una agencia y luego será ésta la que se encargue de distribuir el dinero entre las empresas informativas. Por lo cual, se desconocen las cifras finales que perciben cada destinatario. Unos primeros pasos en pro de la demandada transparencia que todavía resultan insuficientes, si el objetivo es la total clarificación de estas partidas y de sus beneficiarios.

El citado informe académico del periodo 1999-2009 resaltaba el esfuerzo inversor en materia de publicidad de dos instituciones malagueñas como son el Ayuntamiento de la capital y la Diputación provincial, que ocupaban los puestos segundo y tercero entre los diez primeros anunciantes institucionales de la comunidad autónoma, sólo por detrás del Ejecutivo andaluz. El primero, con 6.788 inserciones publicitarias y 6.053, el segundo.

En cuanto al ayuntamiento de Málaga, son más de 20 millones de euros los que ha destinado a publicidad institucional en el sexenio 2010-2015. Los datos han sido recopilados por el PSOE, a petición de este doctorando, de las partidas oficiales que figuran en los distintos presupuestos consolidados de la Corporación malagueña. La solicitud oficial al gabinete de prensa de la institución, requerida verbalmente en mayo y reiterada en varias ocasiones hasta principios de septiembre, finalmente careció de éxito. El argumento que se ofreció para justificar la demora en la respuesta fue que “los datos se estaban recopilando”.

El mayor volumen del esfuerzo dedicado a esta comunicación correspondió al año 2010, que coincide con el periodo objeto del análisis cuantitativo del estudio de los casos de los periódicos. Según estas cifras, con motivo de la crisis económica, la inversión decayó de forma continuada hasta un 36% en cinco años, para recuperarse en 2015, que coincide con la celebración de las elecciones municipales de mayo. De todas formas, tras el pico al alza en 2010, los dos años de mayor gasto por este concepto coinciden con la celebración de comicios, no solamente locales, sino generales y, en uno de los casos, autonómicos.



Antonio Méndez Nieto

<b>T3. Partidas publicidad del presupuesto consolidado Ayuntamiento de Málaga</b>	
<b>Año</b>	<b>Euros</b>
2010	4.516.208,87
2011	3.838.899,39
2012	3.646.428,68
2013	2.977.340,43
2014	2.914.162,01
2015	3.240.165,08

Fuente: PSOE de Málaga. Elaboración propia

Por lo que se refiere a la Diputación, tampoco ha sido posible obtener una contestación oficial para determinar el volumen de las partidas destinadas a publicidad institucional, comunicación y propaganda en el periodo 2010-2015, con gobiernos de color político distinto según la etapa.

Un ciudadano sólo tendría la posibilidad de conocer el dinero dedicado a publicidad en el epígrafe que aparece como tal en los presupuestos anuales de la institución supramunicipal (como se aprecia en las imágenes adjuntas correspondientes al ejercicio de 2015) y que refleja cantidades testimoniales: 85.000 euros ligados a la Presidencia de la Institución y 30.000 a los grupos políticos, partida que también controla el equipo de gobierno de la entidad provincial.

La razón que se aduce desde el gabinete para que esos apartados no se correspondan con la realidad final, es que no se trata de partidas cerradas sino que se aplica un mecanismo contable legal, denominado vinculación de gastos, que permite un consumo transversal de publicidad de forma elástica. Imposible determinar, por tanto, el volumen de gasto de esta materia que, como en el caso anterior del Ayuntamiento de Málaga, sus responsables de prensa eludieron aportar para este trabajo académico.

Por poner un ejemplo, en la liquidación del presupuesto de 2012, frente a los 80.000 euros que recogía el epígrafe publicidad de Presidencia, la factura final originada ascendió a 743.777, 80 euros. En el apartado publicidad de Grupos Políticos, de los 30.000 euros

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

consignados en los presupuestos, el montante final invertido alcanzó los 118.560, 24 euros, según los datos facilitados por la oposición para este trabajo.

Orgánico		1101	PRESIDENCIA	
Programa		9121	FUNCIONAMIENTO Y GASTOS DE REPRESENTACIÓN DE LA PRESIDENCIA	
Tipo		Instrumental		

DETALLE DE APLICACIONES DE GASTOS				
Código	Org.	Prog.	Denominación	Importe
1101	9121	21300	CONSERVACION MAQUINARIAS,INSTC.,UTILLA	10.000,00
1101	9121	21500	CONSERVACION MOBILIARIO Y ENSERES	20.000,00
1101	9121	22001	PRENSA, REVISTAS, LIBROS Y OTRAS PUBLICACIONES.	1.000,00
1101	9121	22104	VESTUARIO.	4.000,00
1101	9121	22105	PRODUCTOS ALIMENTICIOS.	1.000,00
1101	9121	22110	PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y ASEO.	24.000,00
1101	9121	22199	OTROS SUMINISTROS.	2.000,00
1101	9121	22299	OTROS GASTOS EN COMUNICACIONES.	2.000,00
1101	9121	22300	GASTOS DE TRANSPORTE EXCEPTO PERSONAL	30.000,00
1101	9121	22601	ATENCIÓNES PROTOCOLARIAS Y REPRESENTATIVAS.	80.000,00
1101	9121	22602	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.	30.000,00
1101	9121	22606	REUNIONES, CONFERENCIAS Y CURSOS.	115.000,00
1101	9121	22608	PATROCINIO DE ACTIVIDADES	207.100,00
1101	9121	22609	ACTIVIDADES CULTURALES Y DEPORTIVAS	42.900,00
1101	9121	22699	OTROS GASTOS DIVERSOS	55.000,00
1101	9121	22706	ESTUDIOS Y TRABAJOS TÉCNICOS.	15.000,00
1101	9121	22748	ENCOMIENDA GESTION SOPDE	130.000,00
1101	9121	22799	OTROS TRABAJOS REALIZADOS POR OTRAS EMPRESAS Y PROFES.	13.000,00
1101	9121	23020	DIETAS: DEL PERSONAL NO DIRECTIVO.	5.800,00
1101	9121	23120	LOCOMOCIÓN: DEL PERSONAL NO DIRECTIVO.	10.000,00
1101	9121	24000	GASTOS EDICIÓN Y DISTRIBUCIÓN	25.000,00
1101	9121	25000	TRAB. REALIZ. POR ADMONES PUB. Y OTRAS ENTID. PUB.	189.721,20
1101	9121	42200	A FUNDACIONES ESTATALES.	1.000,00
1101	9121	48300	TRANSFERENCIAS A ENTIDADES SIN FINES DE LUCRO	96.000,00
1101	9121	48305	APORTACION FEDERACIONES DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS	498.500,00
1101	9121	48900	OTRAS TRANSFERENCIAS	
TOTAL				1.609.021,20

RESUMEN DEL ESTADO DE GASTOS POR CAPITULOS PRESUPUESTO 2015		Importe
1	GASTOS DE PERSONAL	0,00
2	GASTOS CORRIENTES EN BIENES Y SERVICIOS	823.800,00
3	GASTOS FINANCIEROS	0,00
4	TRANSFERENCIAS CORRIENTES	785.221,20
5	FONDO DE CONTINGENCIA Y OTROS IMPREVISTOS	0,00
6	INVERSIONES REALES	0,00
7	TRANSFERENCIAS DE CAPITAL	0,00
8	ACTIVOS FINANCIEROS	0,00
9	PASIVOS FINANCIEROS	0,00
TOTAL		1.609.021,20

Orgánico		1103	GRUPOS POLITICOS	
Programa		9122	FUNCIONAMIENTO Y GASTOS DE GRUPOS POLITICOS	
Tipo		Instrumental		

ACIONES DE GASTOS				
Código	Org.	Prog.	Denominación	Importe
1103	9122	22606	REUNIONES, CONFERENCIAS Y CURSOS.	50.000,00
1103	9122	22699	OTROS GASTOS DIVERSOS	30.000,00
1103	9122	22799	OTROS TRABAJOS REALIZADOS POR OTRAS EMPRESAS Y PROFES.	30.000,00
1103	9122	23000	DIETAS: DE LOS MIEMBROS DE LOS ORGANOS DE GOBIERNO.	24.000,00
1103	9122	23020	DIETAS: DEL PERSONAL NO DIRECTIVO.	3.100,00
1103	9122	23100	LOCOM.: DE LOS MIEMBROS DE LOS ORGANOS DE GOBIERNO.	13.000,00
1103	9122	23120	LOCOMOCIÓN: DEL PERSONAL NO DIRECTIVO.	10.000,00
1103	9122	48500	DOTACION A GRUPOS POLITICOS DE LA DIPUTACION	370.000,00
TOTAL				650.100,00

RESUMEN DEL ESTADO DE GASTOS POR CAPITULOS PRESUPUESTO 2015		Importe
1	GASTOS DE PERSONAL	0,00
2	GASTOS CORRIENTES EN BIENES Y SERVICIOS	280.100,00
3	GASTOS FINANCIEROS	0,00
4	TRANSFERENCIAS CORRIENTES	370.000,00
5	FONDO DE CONTINGENCIA Y OTROS IMPREVISTOS	0,00
6	INVERSIONES REALES	0,00
7	TRANSFERENCIAS DE CAPITAL	0,00
8	ACTIVOS FINANCIEROS	0,00
9	PASIVOS FINANCIEROS	0,00
TOTAL		650.100,00

Antonio Méndez Nieto

En *Málaga hoy*, en 2010 la inversión publicitaria de las corporaciones locales suponía el 20% de su factura publicitaria provincial. En 2014 había descendido al 18% por la drástica reducción de las administraciones públicas en este apartado, para evitar que continuara disparándose el desequilibrio en las cuentas públicas. Pero, sin embargo, se intentaron minimizar esos recortes en los medios que podían generar opinión.

A finales del mandato municipal 2007-2011, y justo con ocasión de una polémica en la prensa malagueña por algunos beneficiarios de las adjudicaciones directas de los contratos menores, aquellos que suponían un importe inferior a los 30.000 euros, por parte del Ayuntamiento de Málaga, la entonces concejal delegada de Hacienda de la Corporación y el jefe de Gabinete de la Alcaldía solicitaron mantener una entrevista con el director y el subdirector del rotativo *Málaga Hoy*. El motivo de la cita era aclarar los pormenores de este tipo de procedimiento habitual en las instituciones y que permite la ley en determinados casos. En el transcurso de la charla, celebrada en el propio periódico, los dos interlocutores municipales, además de ofrecer su punto de vista para intentar que las informaciones sobre este tipo de contrataciones cesaran en la notoriedad que habían adquirido, recordaron a los dos directivos del rotativo que buena parte de los acuerdos publicitarios entre el Ayuntamiento de Málaga y su empresa periodística se ejecutaban mediante la fórmula de los contratos menores (*Málaga Hoy* 17-3-2013).

Es fácil encontrar innumerables referencias a los gastos en publicidad institucional en la prensa escrita de calidad. En general, cuando se producen discriminaciones hacia los medios propios o afines; cuando se favorecen a los contrarios con los contrarios; cuando se destaca que las campañas se convierten en mera propaganda de los ejecutivos que la financian y en los casos en que los partidos políticos denuncian los supuestos repartos interesados de la publicidad a grupos próximos a los gobiernos de turno. Informaciones que lógicamente publican los periódicos de los conglomerados mediáticos de la competencia.

Lo que ya resulta un empeño imposible es localizar públicamente en las cuentas de resultado de los distintos diarios, incluidos los nativos digitales, el dinero que ingresan

Antonio Méndez Nieto

por el capítulo de publicidad institucional o, en concreto, la que procede de los gobiernos. Por ejemplo, *El diario.es* publica sus números pero distingue entre ingresos por publicidad y suscriptores, no detalla la procedencia de los primeros.

El 4 de noviembre de 2013 la asociación no gubernamental, Access Info Europe aprobó una declaración en favor de la transparencia de los medios. Ésta entidad es una organización humanitaria, dedicada a promover y proteger el derecho de acceso a la información en Europa y el mundo, como una herramienta para la defensa de las libertades civiles y los derechos humanos, para facilitar la participación pública en la toma de decisiones y para facilitar la fiscalización de los gobiernos (según figura en sus estatutos).

El organismo publicó unos requisitos que deberían figurar en el marco legal de los distintos países, a cumplir por las empresas informativas para que todo el mundo pudiera conocer quiénes son realmente los dueños de los medios de comunicación:

“1. La transparencia de los dueños de comunicación a través publicación y de la remisión a un organismo nacional de control de la información que se considera básica, que es la siguiente: Nombre y detalles para contactar con el medio en cuestión. Documentos de constitución (vía link a una web o escaneados y subidos a la web si fuera necesario). Número y tamaño de los accionistas, solo para que aquellos accionistas que posean más de un 5% de acciones. El nombre y detalles de contacto de los dueños que posean más de un 5% de acciones. Información sobre la ciudadanía y la residencia de aquellos individuos que posean más de un 5% de las acciones. País donde tienen domicilio las empresas que poseen más de un 5% de las acciones. La identidad de los beneficiarios últimos cuando las acciones se poseen en representación de otros, por ejemplo vía un agente de bolsa. Además de lo mencionado, resulta esencial que los medios publiquen la fuente de sus ingresos para poder identificar posibles fuentes de influencia sobre los contenidos que se publican. Para ello deben publicar sus cuentas y sus informes de auditorías cumpliendo con los estándares internacionales más avanzados”, exponía el decálogo.

Pese a que su cumplimiento constituiría un ejercicio de transparencia, poco conocido hasta ahora, el apartado de los ingresos publicitarios no defiende la discriminación de los

Antonio Méndez Nieto

procedentes de las grandes corporaciones o los gobiernos, cuyo conocimiento permitiría que el lector juzgara la línea editorial del rotativo o su comportamiento ante determinados acontecimientos, con los datos en la mano del dinero que percibe de la administración a la que censura o aplaude.

### **3.4. LOS MEDIOS EN ESPAÑA. EL CONSUMO POLÍTICO.**

La teoría de Hallin y Mancini, recogida en la ya obra maestra de los estudios de comunicación *Sistemas mediáticos comprados* (2008), define entre los distintos modelos de prensa el denominado Modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado. Se caracteriza por una prensa orientada hacia una elite con tiradas relativamente cortas y una correspondiente importancia de los medios electrónicos.

Los autores bautizaron este modelo como “Pluralista Polarizado” al establecer que esas pautas depositan en gran medida sus raíces en el alto grado de diversidad y conflictos ideológicos que siempre han caracteriza a los países analizados del Sur de Europa (Francia, Grecia, Italia, Portugal y España).

La libertad de prensa y el desarrollo de las industrias de los medios de comunicación privados tardaron en aparecer. Los periódicos han sido con frecuencia económicamente marginales y necesitados de subvenciones. El nivel de paralelismo suele ser alto. Es habitual la instrumentalización de los medios de comunicación por parte del Gobierno, por los partidos políticos y por los empresarios industriales vinculados a la política. La profesionalización del periodismo no está tan desarrollada como en los otros modelos: el periodismo no está tan diferenciado del activismo político y la autonomía del periodismo a menudo se encuentra limitada.

El Estado desempeña un papel importante como propietario, regulador y fuente de financiación de los medios de comunicación, aunque su capacidad para regular de manera efectiva es a menudo limitada. En este sistema, los medios se encuentran relativamente integrados en el mundo político, con posicionamientos ideológicos claros (Bustamante, 2006; León-Gross; Gómez-Calderón, 2011; Humanes et al.,2013); con un papel activo

Antonio Méndez Nieto

del Estado en el sector audiovisual (Bustamante, 2006; Rodero-Antón; Sánchez-Serrano, 2007; Medina; Ojer, 2009) y un desarrollo asimétrico de los emisores comerciales y, en definitiva, con un insuficiente grado de profesionalización del periodismo (González-Cortés; Paniagua-Rojano, 2008).

La Teoría de Hallin y Manzini ha merecido siempre el reconocimiento por la apuesta ambiciosa por conocer la relación entre medios y sistemas políticos; que puede dar origen a muchas investigaciones, y que prueba la metodología comparada como útil para establecer conclusiones, siempre en el contexto donde se estudia.

Para Díaz Nosty (2005) el sistema español de medios se distingue de otros de su entorno por el peso dominante y casi exclusivo, sin contrapesos apreciables, que los emisores tienen en el mismo.

En un sistema como el español, con unos medios que juegan un papel dentro del mundo de la política y con posiciones ideológicas muy claras, será importante conocer si también determinan el posicionamiento de las audiencias. García-Luengo (2008), por ejemplo, no encuentra una correlación estadísticamente significativa entre consumo de medios y desafección política, sino más bien lo inverso: “Cuanto más frecuente es la consulta de información política en prensa escrita, en televisión, en radio y en Internet, más alto es el grado deafección política”. El consumo de información política, especialmente de prensa escrita, podría, según este autor, promover el compromiso cívico.

Gallego y Jorba (2008) también proporcionan evidencia empírica a favor de un impacto directo, positivo y significativo entre el consumo de noticias en radio y televisión y la participación electoral. En un estudio en base a los trabajos del CIS en el periodo 2000-2008 sobre la frecuencia del consumo de noticias políticas de prensa en España, un 16% de los encuestados respondían, como término medio, que todos los días acudían a las páginas de información política de los diarios, del 15% al 17%, según los años, respondieron que lo hacían de vez en cuando y en torno al 35% fueron los que contestaron que nunca.

Los investigadores concluyeron que no se percibían tendencias a la baja o al alza persistentes a lo largo de los años en el hábito de consumir información política, sino más

bien oscilaciones en ambos sentidos, con la única excepción de la progresiva subida de Internet y la relativa estabilidad de la prensa en el período 2004 a 2008.

### **3.5. LA CREDIBILIDAD. ESTUDIOS EN ESPAÑA**

La credibilidad de la información de los medios es una de las grandes preocupaciones de todos los actores que intervienen en el proceso de la creación y difusión de la noticia, el periodista, el medio y el ciudadano. Desde el punto de vista profesional, porque una buena información ayuda al periodista a cumplir con su misión de intermediario entre los acontecimientos que suceden y el público que demanda conocerlos. A los propios medios porque esa cualidad es la que le otorga fuerza a su marca y, por tanto, facilita su penetración en el mercado y su puesta en valor. A la audiencia porque precisa saber para formarse su opinión si puede confiar en el producto informativo que le sirven.

“La cuestión de la credibilidad de los medios se ha convertido en la cuestión central del debate sobre los medios y, con ello, el cuestionamiento general sobre el papel que estos juegan en una sociedad democrática. Después de los años de seducción tecnológica, de las grandes promesas de la llamada sociedad de la información, los profesionales de los medios, las universidades, las asociaciones de empresarios, las fundaciones coinciden en preguntarse cuáles son las claves que determinan la pérdida de credibilidad de los medios y la cada vez más clara manifestación de la exigencia de las audiencias, que pone en cuestión el recurso sensacionalista de las televisiones para atraer espectadores o el carácter institucional de los diarios”, señala Francisco Javier Paniagua (2012:56)

En general han sido las empresas las que hasta ahora han tomado la iniciativa para medir la credibilidad, sobre todo a través de las asociaciones de editores que suelen realizar ese tipo de estudios para buscar las razones de los descensos de venta de periódicos o de los índices de lectura de los mismos.

Pero, además, la tradición para conocer las oscilaciones de este parámetro fundamental para la profesión, como destaca Pedro Farias (2010:294 a 302), se remonta a medio siglo

Antonio Méndez Nieto

con las experiencias electorales, las estrategias de mercado o los ya citados estudios de McCombs y Shaw sobre la agenda-setting. También se producen mediciones del Eurobarómetro y encuestas como las que suele realizar Gallup, que en ocasiones mide la popularidad de los periodistas (2008) no tanto su credibilidad. También la revista *Estudios sobre el mensaje periodístico* dedicó en 2005 un estudio sobre la credibilidad, donde profundizó en las fuentes, la ética y los géneros. En esos primeros años de la década, los informes estadísticos de Gallup recogían un descenso de diez puntos en esos niveles de confianza, hasta llegar sólo al 44% de los encuestados, cuando ese porcentaje había fluctuado en torno al 50%.

En el apartado académico, Farias (2010) cita a una quincena de autores que han realizado investigaciones de este tipo desde la década de los 70. Desde Berlo, Lemert y Mertz (1969-70) a Payne (2001) y refleja que Meyer (1988) fue el que hizo el trabajo más completo sobre los niveles de credibilidad, para lo cual decidió trabajar sobre cinco campos: honestidad, imparcialidad, exhaustividad, precisión y veracidad. Parámetros que fueron aceptados y aplicados para evaluar esos sesgos por parte de los investigadores posteriores.

Farias (2010), sin embargo, considera que la diferencia entre medios parece demandar otras estrategias de estudio singularizadas entre las que se podrían aplicar los paneles de estudio, con o sin expertos. En el presente caso se ha optado por un panel con expertos y entendidos. La propia especificidad de la prensa de calidad de papel permitía explorar datos generales aplicables a todos los medios que se publican en ese formato, sin necesidad de concretar las preguntas para cada uno de los periódicos.

Los estudios de credibilidad son complejos ya que son un conjunto de factores los que intervienen en el tratamiento y en los enfoques informativos de la actualidad y también hay que contar con la percepción de los usuarios. Aún así, se entiende que hay elementos objetivos que le serán útiles al público para evaluar el rigor de las noticias. Sundar, S (1999), al que alude Farias, entiende que la excelencia en la información la avala la precisión, veracidad, claridad, coherencia, exhaustividad, concisión y corrección de las informaciones.



Antonio Méndez Nieto

Otros estudios también se han acercado a este campo desde otro ángulo: errores en las informaciones, desde faltas ortográficas a fallos en la identificación de los personajes; ausencia de rectificaciones, que en general la audiencia las percibe como positivas y no erosiona la credibilidad; el uso inapropiado de fuentes anónimas y las evidencias de la falta de preparación de los profesionales para abordar determinados temas y que provocan una desconfianza entre el público que conoce en profundidad esa área, capaz de apreciar, por tanto, la desinformación que se genera. El periodismo especializado es un campo en el que son más comunes esas evidencias.

Otros estudios académicos también han identificado otras pautas desaconsejables que provocan el deterioro de la confianza, desde la falta de sensibilidad en el tratamiento de algunos temas, las lagunas informativas que sufren en su presencia informativa los grupos minoritario, la confusión entre la información y la línea editorial del medio o las narraciones y la utilización de fuentes que predisponen hacia una orientación determinada el product (Freedom Forum’s Free Press/Fair Press Project (2000) Opus cit).

También hay trabajos que han indagado en la relación entre las características de la audiencia y la percepción de la credibilidad sobre los medios. Así, en teoría, cuanto mayor es la formación académica más aumenta el escepticismo. De igual forma, la preparación del usuario sobre un determinado tema rebajaría el nivel de confianza ante la noticia en un campo que le resulta familiar. La pertenencia a un partido político o a polarización ideológica de una audiencia también influiría, desde el punto de vista negativo, en su visión del medio, como sostiene Gunther (1992)

En España, la Asociación de la Prensa de Madrid realiza informes anuales sobre la profesión periodística desde el año 2005, con una encuesta en España a más de un millar de hogares, que se dirige desde la Universidad de Málaga. El estudio acumulado tras los primeros cuatro años de sondeos reflejó en el informe de 2008 que un 84% de los preguntados tenían poca o ninguna confianza en las noticias políticas y un 76% respondían de igual manera si la cuestión abordaba la política local. Por el contrario, el grado de confianza en las informaciones culturales era superior al 85%.

Antonio Méndez Nieto

Datos que vienen a refrendar, como establecieron Hallin y Mancini (2008), que España participa de un sistema de medios polarizado, con una prensa con una baja circulación, que, además, prosigue en caída libre desde la irrupción de la crisis económica y los cambios de hábitos de consumo. También por la inclinación hacia los formatos digitales, y porque siempre ha buscado a las élites como público objetivo de su producto.

Asegura José Fernández Beamont (2012: 133) que la merma de la credibilidad está considerada por muchos estudiosos como una de las razones principales de la crisis del periodismo como profesión y, a su vez, de la crisis económica de los medios. Aunque sobre este último punto, otros analistas señalan causas más estructurales como la irrupción de las tecnologías digitales.

En una encuesta realizada a 132 periodistas, 60 de ellos con cargos de responsabilidad, la mayoría concluía que el binomio credibilidad/calidad de los medios tenía mucho que ver con los poderes económicos. Además, un 54% de los cuestionados advertían que los medios, ya sean *online* u *offlines* sufren en los últimos años de una paulatina pérdida de influencia.

Los periodistas consideran que la contaminación política ha alcanzado niveles muy preocupantes, hasta el punto que siete de cada diez de los preguntados para el citado trabajo asocia la falta de credibilidad a la creciente politización mediática, aunque las injerencias de grupos de presión y la menor cantidad de recursos en las redacciones también aparecen con porcentajes del 50% y 48% respectivamente. Así como la pérdida paulatina de control del periodista sobre el contenido informativo que emiten los medios. Pero como conclusión ante la disyuntiva planteada, los entrevistados se decantaron porque los medios padecían más una crisis de modelo de negocio que de credibilidad (Fernández Beamont 2012:156)

Hay un hecho que no ha cambiado con los años. Ya el Informe Anual de la Profesión Periodística de 2008 (Farias, 2010:298) señalaba que la radio era el medio más creíble entre todos los segmentos de población, seguido en segundo lugar por los periódicos. Las informaciones divulgadas a través de Internet figuraban en tercer lugar, pero en algunos casos con más de diez puntos de diferencia sobre las de papel. La televisión es la que

Antonio Méndez Nieto

generaba mayor desconfianza entre el público. Pero todo ello era antes de la crisis económica, en la que la prensa se pago ha visto mermada su posición, aunque sin alcanzar el suspenso.

Por ejemplo, el periódico digital especializado *Prnoticias* publicó en mayo de 2015 un estudio sobre neutralidad y credibilidad de los medios de comunicación en España, llamado *Prospectiva del sector de la Relaciones Públicas en España* y elaborado por la Consultora de Comunicación Torres y Carrera, en colaboración con el diario digital.

Los resultados eran fruto de la opinión de profesionales de la comunicación.

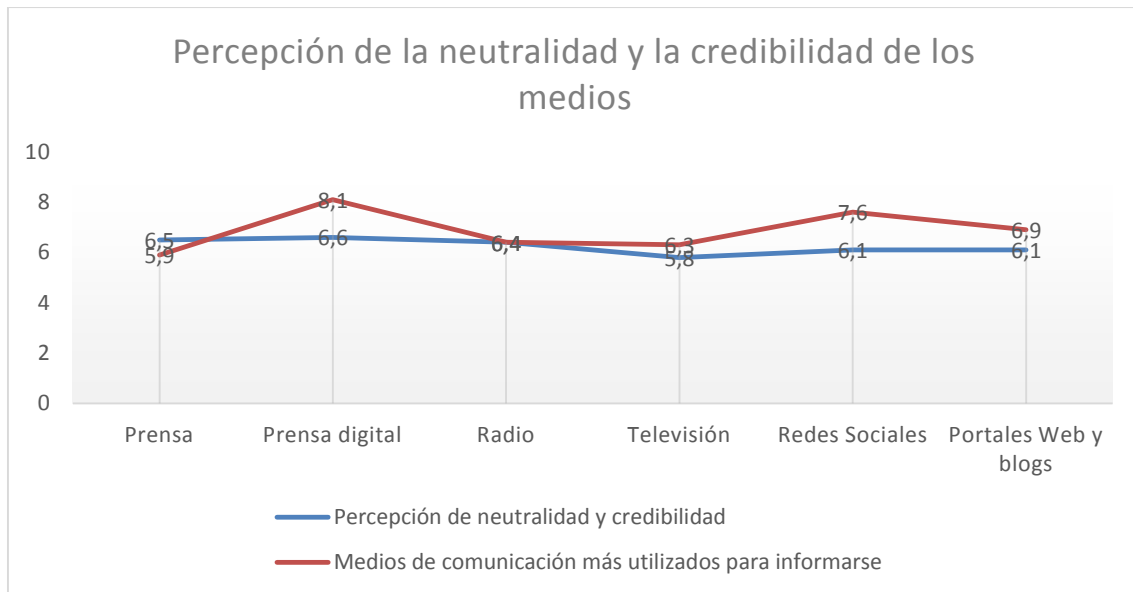
Una de las primeras conclusiones establecía que “por su cercanía e inmediatez, la radio seguía siendo uno de los medios de Comunicación preferidos para informarse” y también el que mejor valoración obtiene entre los periodistas encuestados. Como puntuación recibe un 7 en la escala de 1 a 10 en cuanto a la percepción de neutralidad y credibilidad.

El cambio operado afecta al segundo lugar de ese escalafón que tradicionalmente venía ocupado por la prensa de papel. No sólo se habían acortado las distancias sino que ahora se vería superada por la digital. Aunque el adelantamiento es prácticamente simbólico. “El segundo medio más creíble es la prensa digital con una nota del 6,6 y a continuación la prensa escrita con el 6,5 de valoración. En la parte baja de la clasificación aparecen las redes sociales y los portales web y blogs, que obtienen cada uno de ellos una valoración de 6,1 de nota. La peor posicionada respecto a la neutralidad y credibilidad es la televisión que tan solo obtiene una nota de 5,8” (*Prnoticias*), en este último caso el indeseado liderazgo se mantiene.

El trabajo también abarcaba preguntas sobre los hábitos de consumo entre los profesionales, la prensa digital aparecía como la preferida para informarse con una puntuación de 8,1 en una escala de 1 a 10. En segundo lugar, ya figuran las redes sociales con un 7,6 de valoración, por delante de los portales web y los blogs con un 6,9. La prensa escrita es el medio que aparece con peor valoración en su consumo, tan solo un 5,9. Los periódicos en papel son el último medio en consumo.

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto



Fuente: prnoticias. Elaboración propia.

Ramón Reig (2011) se preguntaba en el resumen de su libro *Los dueños del periodismo*: “¿Cómo es posible que estalle una crisis en 2008, provocada por el mercado, y no pase nada, al revés, el mercado le imponga sus reglas a los gobiernos? Entre otros motivos, por el silencio del periodismo en relación con las causas profundas de la crisis, que se han aireado lo preciso y entre grupos de población minoritarios. Los dueños del periodismo provocan crisis y sus medios callan.

¿Qué le ha pasado al periodismo de investigación? ¿Qué le ha ocurrido al propio reportaje de denuncia? ¿Por qué los medios recogen las filtraciones de Wikileaks pero, sobre todo, las relacionadas con escándalos políticos? Porque los políticos están colocados ahí por los dueños del periodismo para eso, para que reciban las bofetadas. Casi todo el periodismo gira en torno a la política pero los políticos gobiernan, no mandan, tal y como han demostrado los hechos. Manda el dinero, por tanto, la mayor parte de los contenidos periodísticos son importantes pero no sustanciales para el ciudadano”.

Aunque no todos son tan pesimistas al analizar la credibilidad de la prensa en España. A preguntas de un lector, Antonio Caño director de *El País*, en su ya citada primera

Antonio Méndez Nieto

comparecencia en Facebook (10 de junio de 2015) respondía cuando se le cuestionaba por la pérdida de objetividad y veracidad en los medios: "Honestamente, no creo que esa sea la situación de los medios españoles. Pero me interesa mucho saber que algunos tienen esa percepción y le agradezco, por tanto, su comentario".

Si antes conocíamos el posicionamiento de profesionales de medios sobre la credibilidad, la clave es saber cuál es la opinión de las audiencias. De ello se han encargado Sergio Roses y Bernardo Gómez (2015) que señalan que en toda sociedad hay sectores que confían en los medios de comunicación y otros no. Estos son los escépticos y son menos influenciables que los otros. Añaden que en el caso de España no abundan los estudios empíricos centrados en la credibilidad que el público atribuye a los medios. La credibilidad ha representado, en general, la meta más alta a la que estos aspiran, ya que asumen que gozar de la confianza de la audiencia redundará en beneficios tangibles, como el incremento de los ingresos, e intangibles, como el prestigio social o la identificación con la marca (Meyer, 2004; Oyedeji, 2009).

De acuerdo con la mayor parte de las investigaciones, la credibilidad se concibe como el resultado de un proceso en el que el individuo examina y evalúa subjetivamente las cualidades de un emisor, contenido, fuente o cualquier otra instancia informativa. Roses y Gómez (2015) catalogan la misma como una variable *actitudinal*, resultado de un proceso cognitivo (Gunther, 1992; Austin; Dong, 1994; Slater; Rouner, 1996; Choi; Watt; Lynch, 2006; Meyen; Schwer, 2007). Pero que se puede medir en factores.

Gaziano y McGrath (1986) establecen 12 ítems definitorios:

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

T4. Factores que condicionan la credibilidad	
Fair	Justa
Unbiased	Imparcial
Tells the whole story	Le dice toda la historia
Accurate	Precisa
Respects people's privacy	Respeto la privacidad de las personas
Watch after readers/viewers interests	Mira por los intereses de los lectores / espectadores
Concerned about the community's well being	Preocupados por el bienestar de la comunidad
Separate fact and opinion	Hecho y opinión separada
Can be trusted	Se puede confiar
Concerned about the public interest	Preocupados por el interés público
Is factual	Trata hechos
Has well trained reporters	Tiene los periodistas bien formados

España es el cuarto país de la Unión Europea en consumo de televisión, pero el octavo por la cola en cuanto a lectura de prensa escrita (Comisión Europea, 2013). Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2013), la audiencia desconfía de los medios como institución, aunque no tanto de las informaciones que suministran, siendo más críticos con los contenidos políticos y económicos, tendencias constatadas también en otros estudios (Farias-Batlle, 2006-2011). Los encuestados señalan que la cualidad que les lleva a decantarse por unos medios u otros es su imparcialidad y objetividad (43,5%), y aunque en conjunto consideran que se encuentran altamente politizados (Farias-Batlle, 2011), se muestran satisfechos ante la fiabilidad y profundidad con la que informan (CIS, 2013).

El trabajo de Roses y Gómez se sustenta en una encuesta telefónica asistida por ordenador con 1.200 entrevistas sobre el grado de acuerdo con las propiedades de la labor informativa de los medios. Del tamaño de la muestra sólo el 26% eran lectores de diarios de periódicos de papel u *online*.

La actitud negativa se extiende entre aproximadamente un 19% y un 34% de la población, según el aspecto a tratar. Si no se toman en consideración las posiciones neutrales, la cuestión que despierta más desconfianza es la de la imparcialidad, único ítem donde los escépticos son mayoría. En el resto, el porcentaje de personas que aprueba el quehacer de los medios supera al de los críticos.

Antonio Méndez Nieto

En un análisis posterior de conglomerados sobre los tres ítems del constructo de credibilidad -imparcialidad, precisión y veracidad-, el grupo más numeroso (55,1% de la muestra) estaba constituido por aquellos que reflejaban su desacuerdo con el comportamiento de los medios y su acuerdo moderado con que informan con veracidad y precisión. Sólo un 20% se presentaba muy crítico con el quehacer de los medios

Los resultados que ofrecen los dos investigadores apuntan a que actualmente la población española mantiene una postura poco crítica ante los medios; en este sentido, la tendencia coincide con los hallazgos de Farias-Batlle (2006-2011). No obstante, el análisis individual de los indicadores revela que algunos aspectos de la labor periodística despiertan más recelos que otros.

Los españoles perciben claramente en los medios sesgos y paralelismo político, de ahí que valoren peor la imparcialidad que el resto de ítems contemplados en el estudio. No obstante, llama la atención que el porcentaje de críticos no sea mayor. Roses y Gómez (2015) lo atribuyen a que entre los encuestados destaca un colectivo con alto consumo televisivo. Y ese rasgo se ha revelado en ese trabajo como uno de los predictores significativos de la credibilidad.

De acuerdo con el análisis, las personas que confieren menos credibilidad a los medios son de sexo masculino, edad avanzada, nivel formativo alto y mayor grado de desconfianza interpersonal, al igual que ocurre en otros países. En posicionamiento político, se definen como de centro o de izquierdas, un rasgo anómalo –aunque no exclusivo- en el contexto internacional. Además, la investigación también revela que vivir en localidades grandes predispone a ser más crítico, quizá porque la agenda de los medios dominantes se centra en los municipios importantes. En definitiva, la población percibe la credibilidad de los medios como regular, aunque la tendencia apunte mínimamente hacia una actitud positiva.

**“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”**

**Antonio Méndez Nieto**



**BLOQUE IV**  
**ANÁLISIS DEL PESO INFORMATIVO**  
**DE LOS GOBIERNOS EN LAS**  
**SECCIONES DE MAYOR**  
**INFLUENCIA EN LOS PERIÓDICOS**  
**DE PAGO EN SU FORMATO PAPEL**

**“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”**

**Antonio Méndez Nieto**

## 4.1. CONTEXTO DEL AÑO 2010

Para conocer, en rasgos generales, las noticias más importantes que marcaron el devenir informativo del año 2010, fecha elegida para el trabajo de campo del análisis cuantitativo de los cuatro periódicos objeto de la investigación, se ha elaborado un relato con los acontecimientos más importantes en esos doce meses en España, Andalucía y Málaga, y que a su vez se apoya en una selección cronológica de las noticias más destacadas que se publicaron en el citado periodo.

### 4.1.1. Contexto del año 2010 en España

Zapatero toma una decisión trascendental el 12 de mayo, con los mercados convulsionados por un ataque al euro, con el paro en niveles tercermundistas y la crisis desatada anuncia en el Congreso de los diputados un amplio programa de reformas en un intento de contentar a Merkel y Sarkozy: reducción de sueldo de los funcionarios un 5%, congelación de las pensiones, eliminación del cheque bebé, reducción de 6.000 millones en la inversión pública. A final de año, y ante una nueva amenaza de la intervención de la economía, pone en marcha otro paquete de medidas: la reforma laboral y de las pensiones, saneamiento del sistema financiero y despolitización de las cajas de ahorro. Subida de impuestos para reducir el déficit público al 6%. Aumento de la edad de jubilación a los 67 años. Ajuste del gasto público en la administración periférica. “A partir de ahí Zapatero comienza a ganarse la confianza de los líderes europeos”, señala José Antonio Carrizosa en el Anuario *Joly* (2011: 62). Pero las medidas les cuestan una huelga general y se da por hecho que no podrá presentarse como candidato a las siguientes elecciones.

El giro de la política económica se entiende que servirá para consolidar algunas tendencias positivas que aprecian lo expertos en el segundo semestre del año: “La economía ha salido de la recesión un año antes de lo previsto, las exportaciones están comportándose razonablemente bien, los datos de la EPA del último trimestre muestran que la industria y la agricultura presentan una evolución positiva” describe el catedrático de Economía de la Universidad de Barcelona Antón Costas (Anuario *Joly* 2011: 63).

Antonio Méndez Nieto

En 2010 comienza la reforma del estatuto de autonomía de Navarra, como principio de un reguero posterior de cambios en otros estatutos. Se abre el debate sobre el funcionamiento de las autonomías que hasta entonces nadie cuestionaba. Pero la gran noticia es la sentencia del Tribunal Constitucional que anula varios artículos del estatuto catalán y desemboca en una crisis política que desde entonces se prolonga hasta la fecha. Artur Mas logra hacerse con la presidencia de la Generalitat tras las elecciones del 28 N, donde Convergencia no puso en primer plano la defensa de la independencia de Cataluña.

En materia de futuro político, José Ignacio Wert, pronostica sobre las futuras elecciones generales que hay “un punto de giro que pesaría sobre ese desenlace electoral, inclinando la balanza hacia el PP y contra el PSOE (Anuario July 2011:74)

En materia de corrupción, explota la trama Gürtel que el juez Garzón comenzó a investigar en febrero en 2009. Madrid y Valencia son las comunidades señaladas. En Cataluña, Convergencia se ve sorprendida por el caso Palau y hay coletazos del caso Matas, Brugal y Pretoria.

<b>España, cronología</b>
1-1 España inicia su semestre de presidencia de la Unión Europea
8-1 El Gobierno aprueba el plan antipiratería en la red que permite el cierre de webs de descarga ilegal,
13-1 La UE impone un límite de ayudas a cajas y bancos del 2% del activo ponderado por riesgo.
21-1 Yebra se postula para albergar el Almacén Temporal Centralizado de Residuos Radioactivos.
26-1 La Comisión Europea desbloquea las ayudas al cine español tras dos meses de paro
29-1 El Gobierno aprueba una propuesta de reforma que eleva de 65 años a 67 la edad de jubilación,

Antonio Méndez Nieto

1-2 Muere en Afganistán un soldado colombiano del Ejército español
2-2 El Supremo absuelve a un hombre en Gran Canaria que llevaba encarcelado dos años como autor de tres violaciones.
2-2 El Gobierno presenta a la UE un plan de ajuste en el que la mitad de los recortes se producen en obras públicas.
3-2 Ruptura de las negociaciones entre AENA y los controladores aéreos
8-2 Carmen Thyssen pacta dos años más de cesión gratuita de las obras que se exponen en el museo de Madrid.
14-2 Economía impone un recorte de un 13% en los gastos de las empresas públicas
21-2 Un informe de la Agencia Tributaria en la investigación de Gúrtel destapa un fraude de 3,8 millones de nueva cargos del PP en Madrid.
24-2 El Senado aprueba la reforma legal de la ley del aborto que permite la interrupción voluntaria del embarazo hasta la semana 14 de gestación
26-2 Dimite la presidenta del Parlamento Balear por Corrupción.
1-3 Un juez de Belfast autoriza la extradición a España de Iñaki de Juana Chaos
3-3 Huelga en RTVE
4-3 Madrid declara Bien de Interés Cultural las corridas de toros
8-3 Una nevada colapsa Cataluña
10-3 La cooperante Alicia Gámez recobra la libertad tras 102 días de cautiverio en el Magreb
12-3 Muere Miguel Delibes
18-3 Gobierno y autonomías pactan una reducción del gasto farmacéutico de 1.500 millones de euros.

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

22-2 El Consejo de Política Fiscal aprueba un recorte de 10.000 millones en las autonomías hasta 2013
26-3 El Gobierno finaliza el censo de cadáveres en el Valle de los Caídos
6-4 El juez levanta el secreto del caso Gürtel
7-4 Un juez del Supremo imputa por prevaricación a Garzón por la causa de los crímenes del franquismo,
8-4 Incidentes en el Cabanyal de Valencia por el derribo de viviendas
15-4 Un colegio de Madrid aparta a una niña musulmana por cubrirse el pelo con un hiyab
16-4 Mueren cuatro militares al estrellarse un helicóptero en Haití.
21-4 Muere Samaranch el impulsor del olimpismo español
26-4 El INE publica que el paro en España supera el 20% en el primer trimestre del año
5-5 Zapatero y Rajoy acuerdan impulsar el proceso de reestructuración de las cajas de ahorro.
8-5 Operan de urgencia al Rey por un tumor pulmonar, no cancerígeno
19-5 Zapatero anuncia una subida de impuestos para las rentas más altas
5-6 La izquierda radical vasca pide a ETA que ponga fin a la violencia
6-6 Nadal gana su quinto Roland Garros
8-6 Altamira aprueba una nueva reapertura de la cueva
10-6 Acuerdo Caja Madrid y Bancaja para su futura fusión
15-6 La UE pide a España que concrete un ajuste de 19.000 millones en 2011

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

16-6 El Consejo de Ministros aprueba una reforma laboral que fija en 33 días la indemnización por año trabajado,
17-6 Dos ingresos en prisión por el caso Palau de la Música
22-6 Las bodas civiles superan a las religiosas por primera vez en España
23-6 Un tren en Castelldefels mata a 13 personas al arrollarlas
28-6 El Constitucional dice que la referencia a Cataluña como nación en el Estatuto no tiene validez-
29-6 Huelga del Metro en Madrid
4-7 Nadal gana por segunda vez Wimbledon
8-7 El juez del caso Brugal imputa al presidente de la Diputación de Alicante
11-7 España gana el Mundial de fútbol por primera vez en su historia
14-7 El móvil se podrá utilizar durante los vuelos
22-7 Fomento rescinde 32 licitaciones de carreteras y ferrocarriles por los recortes
24-7 Contador gana el Tour
28-7 El Parlamento de Cataluña aprueba la prohibición de las corridas de toros a partir de 2012
2-8 Se conoce que en julio se registró el peor dato en venta de automóviles en quince años
13-8 Pacto de mínimos con los controladores aéreos
25-8 Un terrorista infiltrado mata a dos militares españoles en Afganistán
5-9 ETA anuncia un alto el fuego

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

16-9 El municipio valenciano de Zarra es el elegido para ubicar el almacén de residuos nucleares
18-9 Manifestación de miles de guardias civiles para pedir mejoras laborales
27-9 Comienza el juicio del caso Malaya
29-9 Huelga general contra el Gobierno de Zapatero por la reforma laboral
10-10 Jorge Lorenzo, campeón del mundo en moto GP
11-10 Hacienda destapa un fraude masivo con ocasión de la visita del Papa a Valencia en 2006
20-10 Zapatero remodela ampliamente el Gobierno
22-10 La UE declara que la aplicación del canon digital en España es ajena a la norma comunitaria.
3-11 El orden de los apellidos se impondrá alfabéticamente si no hay acuerdo previo entre los padres.
6-11 Visita oficial del Papa a España
24-11 Ana María Matute gana el premio Cervantes
28-11 CIU gana las elecciones catalanas
30-11 Los informes de Wikileaks desvelan que el Gobierno intentó archivar el caso del cámara asesinado en Bagdad por disparos de un tanque de Estados Unidos.
1-12 Zapatero presenta un paquete de nueve medidas anticrisis, que incluye la retirada de ayuda de 426 euros a los desempleados-
3-12 Los controladores se ausentan de sus puestos de trabajo al inicio del puente de la Constitución.



Antonio Méndez Nieto

7-12 El informe Pisa dice que en España el nivel educativo es 12 puntos inferior a la media de países de la OCDE
16-12 Aprobada la nueva ortografía de la lengua para hablantes del español.
18-12 Inauguran el AVE Madrid-Valencia
24-12 El Rey reclama seguir con las reformas para salir de la crisis

#### 4.1.2. Contexto del año 2010 en Andalucía

El año 2010 ha sido duro para Andalucía y duro para España. Sólo el histórico gol de Iniesta en la final de la Copa del Mundo de Fútbol nos reconformó del pesimismo del tercer año de la crisis”, la sentencia figura en el encabezamiento de la presentación del Anuario Joly Andalucía (2011:4) a cargo de su director, el economista andaluz Francisco Ferraro y no puede definir en menos palabras el discurrir de los doce meses donde está anclado este trabajo de investigación periodística.

La crisis de la deuda griega de la primavera acabó por contagiar a la economía española y las autoridades europeas pusieron en duda su solvencia. En mayo, el presidente Zapatero a su regreso de una entrevista con las autoridades comunitarias anunció unas duras medidas de recortes, que suponían un drástico cambio en su política económica, desde la reducción del sueldo de los funcionarios a la eliminación del famoso cheque bebé pasando por un drástico frenazo a las inversiones públicas.

En el segundo semestre se había producido una ligera reactivación económica que se frenó en el tercero. Los bancos españoles habían superado los test de solvencia, pero otra crisis de la deuda en Irlanda colocó a la península de nuevo contra las cuerdas.

En el ámbito político, el Partido Popular explota con éxito el deterioro de la situación económica, lo que le da ventaja en las encuestas. Ni la irrupción del caso Gürtel y otros escándalos de corrupción, ni el éxito de la política antiterrorista ni la tregua de ETA le sirve a los socialistas para recuperar algo de pulso. Comienza a su vez a visualizarse el distanciamiento de la ciudadanía de la clase política. Una encuesta del CIS desvela que

Antonio Méndez Nieto

un 20% de los ciudadanos contemplan a los partidos como uno de los principales problemas del país, La crisis también provoca que surja el debate público sobre la eficacia y los costes del Estado de las autonomías.

En Andalucía, el menor nivel de rentas y la reducción del peso de la construcción en el PIB provocan una contracción de éste superior a la media española y que al final de año el paro afecte al 28% de la población activa y alcance en números absolutos el 1,127 millones de parados.

El Gobierno andaluz activa algunos programas de estímulo y ayudas al empleo que no fructifican. La exigencia de consolidación fiscal que la Junta ese año aplica con más disciplina que otras comunidades terminan también por afectar al consumo y a la inversión pública. Hay dos decretos ley que marcan la polémica, uno que contempla medidas para reducir el déficit público como la subida del IRPF para las rentas superiores a los 80.000 euros anuales y que apenas supondría un año después unos ingresos extra de 31 millones, y otro por el que se reprograman, en realidad se posponen, inversiones en obra pública por más de 846 millones de euros. También se acordó el impuesto sobre las bolsas de plástico, el aumento de las tasas sobre vehículos contaminantes y el llamado céntimo sanitario sobre determinados hidrocarburos.

Se dictó un decreto ley 5/2010 de reordenamiento del sector público pero que, en definitiva, mantenía los mismos puestos de trabajo en el sector que pretendía mejorar tanto en eficacia como en gestión. Otra iniciativa que suscitó crítica fue el acuerdo con el Gobierno central por el cual éste saldaba la llamada deuda histórica con el canje de inmuebles radicados en la región y propiedad del Ejecutivo de Madrid.

Un nuevo informe Pisa alertó del grado de retraso de los estudiantes andaluces respecto al resto de España en comprensión lectora, matemática y científica. Y también la corrupción estuvo presente aquel año en Andalucía con episodios trascendentes en el futuro. Comienza el macrojuicio de Malaya, el mayor escándalo conocido hasta entonces de corrupción urbanística que obligó a disolver el Ayuntamiento de Marbella. Y también se conoce el proceso del caso MercaSevilla, que posteriormente dio origen al escándalo del caso de los ERE, el más grave en 30 años que hasta entonces había afectado al Gobierno andaluz.

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País, El Mundo, Sur y Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

En el lado positivo, las empresas andaluzas comienza a dar signos de un cambio radical en su política productiva y en su orientación hacia las ventas a los mercados exteriores, que empezó a impulsar las exportaciones de forma paulatina y cuyos frutos se han recogido años después.

En el ámbito cultural, el Flamenco recibió el reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad.

Un año en el que todos los expertos confiaban en que lo peor ya había pasado y que gracias a las economías emergentes, preveían que la economía española también podría salir en meses de su crítica situación, algo que no sucedió hasta tres años después.

<b>Andalucía, cronología</b>
11-1 Comienza la construcción del complejo biosanitario del Parque Tecnológico de las Ciencias de la Salud en Granada
15.-1 Inauguran el vuelo que una Almería y Sevilla en una hora
18-1 Nace en Almería el primer bebé in vitro del hospital Torrecárdenas
20-1 Airbus Militar inaugura en Sevilla el nuevo centro de servicios de mantenimiento
22-1 Medio Ambiente del Gobierno central de niega a los productores de jamón de Huelva la adopción del nombre de Denominación de Origen Jabugo
26-1 Realizado el primer trasplante de cara en Andalucía, en el hospital Virgen del Rocío en Sevilla
26-1 Cajasol y Caja Guadalajara aprueban el primer protocolo de fusión en España entre cajas de diferentes comunidades
8-2 Un informe concluye que la cifra de fosas comunes en Andalucía procedentes de la guerra civil es de 595

Antonio Méndez Nieto

9-2 Siete ancianos mueren en el incendio de un geriátrico en Sevilla
17-2 Desarticulada una red de prostitución que explotaba 150 mujeres en Cádiz y Málaga
23.2 Detienen a un sirio por arrojar un zapato al primer ministro turco Erdogan cuando recogía un premio del Ayuntamiento de Sevilla
24-2 Manifestaciones en Andalucía convocadas por CCOO y UGT en contra de la elevación a 67 años de la edad de jubilación
24-2 La mayor crecida del Guadalquivir en medio siglo provoca la evacuación de 1.500 personas
3-2 Griñán anuncia que el alcalde de Sevilla Alfredo Sánchez Monteseirín no repetirá como candidato en 2011
5-3 Presentan en Granada un partido político de inspiración islámica que concurrirá a las elecciones de 2011
8-3 Lactails, el primer grupo lácteo mundial compra Puleva Foods por 630 millones a Ebro Puleva
10-3 Más de 10 millones de andaluces dejan de recibir señal analógica de la televisión
13-3 José Antonio Griñán es elegido secretario general de los socialistas andaluces
17-3 El Parlamento andaluz aprueba la ley de muerte digna
22-3 Griñán remodela su gobierno y destituye a seis consejeros
27-3 Huelga de autobuses en Sevilla al inicio de la Semana Santa
9-4 El pleno del Consejo andaluz de Universidades aprueba 73 nueva titulaciones que deberán implantarse en el horizonte de 2012
19-4 Dimite el delegado de empleo de la Junta en Sevilla por el caso MercaSevilla

Antonio Méndez Nieto

28-4 Un error del secretario del grupo socialista en el Parlamento provoca que se apruebe in intención la Ley de Aguas
4-5 Una concejala musulmana del PSOE en Gines (Sevilla) dimite por su desacuerdo a que se prohíba el velo
22-5 El banco de España interviene Cajasur tras su negativa de fusión con Unicaja
28-5 La Junta aprueba un decreto ley para bajar el sueldo a los empleados del sector público andaluz
9-6 Griñán anuncia una subida de hasta tres puntos en el IRPF a los contribuyentes con ingresos superiores a los 800.000 euros
22-6 Libertad con cargos un hombre que arrancó un brazo a la imagen del Gran Poder en Sevilla
28-6 Comienza el juicio contra el hombre que arrojó un zapato al primer ministro turco Erdogan, en Sevilla
30-6 Inauguración del túnel de la carretera Níjar-Los Molinos
13-7 La Junta aprueba un decreto que obliga a incluir en los uniformes de los colegios andaluces el logotipo del Gobierno andaluz
15-7 El Príncipe de Asturias inaugura la nueva terminal de contenedores del puerto de Algeciras
16-7 El BBK se adjudica Cajasur
19-7 El Banco de España expedienta a 40 miembro de los dos últimos consejos de Cajasur
27-7 Decreto que aprueba la reordenación del sector público en Andalucía
29-7 Finaliza la rehabilitación de los leones de la Alhambra
30-7 España pide que la Torre del Oro se declare patrimonio de la humanidad

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

4-8 Mueren dos trabajadores en un incendio en La Rábida
17-8 Comienza el traslado de la presidencia de la Junta desde la Casa Rosa a San Telmo
22-8 Hallazgo de una necrópolis romana en Córdoba
1-9 Educación incorpora 1.663 docentes para cubrir el aumento demográfico en Andalucía
2-9 Protesta laboral en Astilleros de Huelva
6-9 La Fiscalía recurre al TSJA para que el asesinato de Marta del Castillo lo juzgue un jurado popular
7-9 El alcalde de la Línea instauro un peaje a los vehículos de los no residentes que quieran entrar en Gibraltar
9-9 Unas pruebas determinan que la calidad de los alumnos andaluces de Secundaria es inferior a los de Primaria
20-9 El Consejo de Gobierno de la Junta aprueba un decreto para indemnizar a mujeres vejadas durante la guerra civil
21-9 Educación obligará a los centro concertado a reservar plazas para los alumnos extranjeros
24-9 Bicentenario de la constitución de las Cortes de Cádiz
5-10 Huelva requiere mano de obra extranjera para las fresas
9-10 Huelga en servicios públicos en el Ejido
19-10 La Junta anuncia el fin del plan Proteja para incentivar las infraestructuras
23-10 Rosa Aguilar deja el Gobierno andaluz al ser nombrada ministra de Medio Ambiente
26-10 Dimite el número 2 del PSOE andaluz Rafael Velasco

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

28-10 La fundación Rafael Alberti anuncia su cierre en el Puerto de Santa María
1-11 La Junta prohíbe a las compañías eléctricas el cobro a los usuarios en concepto de derechos de enganche
16-11 La Unesco decide en su asamblea que el flamenco y la dieta mediterránea sean Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad
19-11 La Junta acuerda con los sindicatos que los médicos andaluces puedan prolongar su vida laboral después de los 65 años
22-11 El Ayuntamiento de Jerez aprueba desprenderse de suelo público para rescatar la televisión local
24-11 La compañía catalana Aquagest compra el 49% de la empresa de aguas de Huelva por 57 millones de euro
30-11 El consejo de gobierno de la Junta aprueba un proyecto de ley del sector del olivar
2-12 La Consejería de Empleo desvela que cinco trabajadores de MercaSevilla que figuraban en un anexo de un ERE en 2003 no habían cumplido los 50 años, requisito obligatorio
8-12 Asociaciones de padres piden medidas a la Junta tras los malos resultados de la educación andaluza en el informe Pisa
9-12 Subida de agua del Guadalquivir que sumerge bajo el agua a parte de Lora del Río
23-12 Los sindicatos firman el acuerdo laboral de Banca Cívica que implica 11.000 jubilaciones
28-12 Localizadas 614 fosas comunes en 359 pueblos andaluces donde fueron asesinados y enterrados 47.399 andaluces en la Guerra Civil

#### 4.1.3. Contexto del año 2010 en Málaga

Málaga, tal como resumimos en el citado Anuario Joly (2011: 384-385) cerró el año con más de 183.000 desempleados y con la variación interanual negativa más importante de España. Las apenas 2.300 viviendas visadas, una cifra similar a la que se registraba en la década de los años 60, demuestra la profundidad alcanzada por un sector como el de la construcción que ofreció sus años de gloria a esta provincia pero que la ha colocado en un disparadero al explotar su burbuja con la crisis. Pero el drama de cientos de miles de malagueños corroídos por el paro que sólo mitiga la cada vez más floreciente economía sumergida no puede ocultar hitos históricos como el estreno de la nueva terminal del aeropuerto o el pacto Málaga-Sevilla para que sus universidades se compitan de la mano por situarse entre las mejores del mundo.

La nueva terminal del aeropuerto, del arquitecto norteamericano afincado en España Bruce S. Fairbanks, coloca a Málaga y Andalucía a la cabeza de las redes de comunicación de Europa. La infraestructura estrenada en 2010 que se verá complementada con la segunda pista anunciada para 2011 tiene la virtualidad de estar lista con suficiente antelación para atender la potencial demanda que se producirá en cuanto el sector turístico inicie su recuperación tras los efectos de la crisis. Este año sólo la presencia de visitantes nacionales ha salvado la temporada. La capital malagueña, asimismo, se posiciona con naturalidad como la puerta de salida y entrada de Andalucía de la mano de la red de AVES que conectará sus principales ciudades. Esta evidencia junto con el empuje del turismo de cruceros, con más de 600.000 pasajeros en un año, son dos de los éxitos de los últimos doce meses, que no ocultan la sangría de la pérdida de empleos en los tradicionales motores económicos de la provincia: servicios y construcción. Los recortes en la obra pública, tras la caída de los ingresos de los ayuntamientos que confiaron sus inversiones a las contrapartidas por los convenios y otras operaciones urbanísticas y el desplome de la vivienda, con poco más de 2,300 nuevos pisos visados en la provincia, un cifra similar a las registradas en la década de los años 60, hablan a las claras de los problemas de este sector, sin que surjan otras alternativas que recojan su testigo. Una vez más, sólo el Parque Tecnológico de Andalucía parece resistirse al empuje negativo de la situación económica.



Antonio Méndez Nieto

Pero la noticia de mayor calado llegó como fruto de la alianza entre las universidades de Málaga y Sevilla para diseñar, junto con empresas públicas y privadas, un proyecto de Campus de Excelencia Internacional Global, que apueste por la investigación para a las instituciones académicas andaluzas en el mapa universitario mundial. Un abanico de posibilidades formativas y de exploración de futuros proyectos empresariales que pueden nacer por esta vía y un pacto histórico e insólito hasta ahora del eje Málaga-Sevilla, que solamente había sido capaz de generar recelos y localismos exacerbados. El llamado anillo ferroviario como pista de pruebas para los trenes de alta velocidad, que desarrollará Adif en la comarca de Antequera, con una inversión de 400 millones, es uno de los símbolos de ese concierto universitario a varias bandas. El acuerdo no se propagó a otros ámbitos de la vida institucional. Un año más el enfrentamiento Junta de Andalucía y Ayuntamiento de Málaga ha estado presente y perenne. Desde el parque metropolitano que la Autonomía defiende en la zona de Arraijanal, donde el municipio previó una marina deportiva, hasta la posibilidad de compartir usos en el Teatro Romano de Málaga. Al menos, el desbloqueo a final de año del Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) de la capital elimina el principal obstáculo del camino.

También Marbella puso final teóricamente a la era GIL con la aprobación de su PGOU, un documento muy complejo que legaliza la mayor parte de las 16.000 viviendas irregulares levantadas en ese periodo para olvidar y que ahora debe encajar jurídicamente. Sobre algunos de estos proyectos hay sentencias judiciales de demolición que el Ayuntamiento quiere desoír para legalizar los pisos con el criterio de la nueva norma urbanística. Mientras en la Audiencia Provincial comenzaba la cuenta atrás para hacer justicia con el entramado de corrupción política y urbanística que devastó la ciudad costasoleña en los estertores del *gilismo* y sus últimos herederos con el arranque de la vista oral del llamado caso Malaya.

Con Marbella al fondo llegó a Málaga el jeque qatari Al- Thani, miembro de la enorme familia real del emirato árabe, que adquirió el Málaga y fue recibido por el presidente Griñán, con el ex presidente José Rodríguez de la Borbolla como intermediario de la cita, para abordar futuros proyectos urbanísticos de su interés, como la ampliación del puerto de la Bajadilla en Marbella. Una ciudad recupera que ofreció la foto más llamativa del verano, Michelle Obama y su hija Sascha de compras tras decidir volar con el Air Force

Antonio Méndez Nieto

Two desde la Casa Blanca para pasar unos días de vacaciones con unos amigos en el corazón del litoral malagueño, en el hotel del lujo Villapadierna.

Desde la Junta, dará el salto al Ayuntamiento María Gámez, la candidata socialista sorpresa para la Alcaldía de la capital. Aunque todos los pronósticos señalan que tendrá muy complicado derrotar en la primera intentona de mayo de 2011 al popular Francisco de la Torre. El PP que gobierna los principales municipios de la costa desde 1995 sin que su hegemonía se vea amenazada.

En el ámbito cultural las estrellas sin duda fueron la bailaora Rocío Molina, que a sus 23 años obtuvo el Premio Nacional de Danza en el año en el que el flamenco fue declarado Patrimonio de la Humanidad, o el rey andaluz de los fogones, el malagueño Dani García que logró su segunda estrella Michelin para el restaurante Calima de Marbella, al tiempo que afianzó su estrategia empresarial con la apertura de nuevos restaurantes de tapas con el sello La Moraga. Pero la gran decepción llegó al quedar Málaga descabalgada a las primeras de cambio en la pugna por la Capitalidad Cultural de 2016, después de meses de discrepancias entre los responsables directos del proyecto, incapaces de ponerse de acuerdo en la estrategia y ni siquiera en la defensa del mismo.

<b>Málaga, cronología</b>
20-1 Comienza la apertura al tráfico de la Carretera de Cádiz una vez concluido las obras en superficie para el Metro de Málaga
5-2 El presidente Griñán firma un protocolo con Farmaindustria para construir en Málaga un instituto de investigación biomédica
17-2 El Guadalhorce se desborda y provoca unas inundaciones que obligan al rescate de varias personas
4-3 Abre el museo de la Semana Santa de Málaga
5-3 Parte desde Málaga la primera avanzadilla de legionarios que prestará servicio en Afganistán al amparo de Naciones Unidas
15-3 Comienza el juicio por el caso de corrupción denominado Ballena Blanca
16-3 Los Reyes estrenan la terminal del aeropuerto T3 con una inversión de 409

Antonio Méndez Nieto

millones de euros
22-3 El director del Metro anuncia que la infraestructura comenzará a funcionar el 11 del 11de 2011
8-4 Cuatro investigadores del hospital Carlos Haya participan en un descubrimiento que abre posibilidades al tratamiento de la diabetes
27-4 El museo Picasso inaugura una muestra que incluye 72 adquisiciones recientes
5-5 la Universidad de Málaga nombra doctor Honoris Causa a Antonio Banderas
22-5 Fracasa la fusión de Unicaja y Cajasur, que es intervenida por el banco de España
11-6 El Ayuntamiento de Coín prohíbe burka y el niqab en centros deportivos, sanitario, colegio y edificio municipales. Es el primer ayuntamiento andaluz que lo hace
17-6 La Fiscalía Anticorrupción pide 30 años de cárcel para Roca, principal procesado del caso Malaya
22-6 Ryanair abre una base en el aeropuerto de Málaga
28-7 7.000 personas acuden al concierto que ofreció Julio Iglesias en la Malagueta
31-7 El PSOE anuncia que María Gámez será la candidata al Ayuntamiento de Málaga en las elecciones de 2011
10-8 El actor Antonio Banderas cumple 50 años
4-8 Michelle Obama elige la Costa del Sol para pasar unos días de veraneo con su hija y unos amigos, elige el hotel Villapardierna en Benahavis
17-9 Abre el museo del Automóvil
27-9 Comienza el juicio del caso Malaya el mayor caso conocido hasta entonces de corrupción política y urbanística en España
30-9 Málaga no consigue superar el corte para aspirar a convertirse en capital cultural europea en 2016
10-10 Málaga busca adjudicatarios para 309 VPO tras recibir 1.500 renunciias
16-10 El Puerto retira parcialmente la verja que separa al recinto del resto de la ciudad

Antonio Méndez Nieto

21-10 La Universidad de Málaga y la de Sevilla logran conjuntamente el título de Campus de Excelencia con el proyecto común Andalucía Tech.
25-10 Fomento anuncia un parque metropolitano en el Benítez en vez del prometido museo del Transporte
18-11 Muere a los 89 años el poeta malagueño Alfonso Canales
27-11 40 vehículos implicados en un accidente de tráfico en el túnel de San José que obliga a cortar la ronda de circunvalación
26-11 Se inaugura el museo Félix Revello de Toro
2-12 Adif y el alcalde de Málaga llegan a un acuerdo para comenzar las obras del bulevar sobre el terreno por el que pasa el AVE soterrado
13-12 Comienza el juicio del caso Malaya en la Ciudad de la Justicia
14-12 Operarios del Ayuntamiento de Málaga comienza el derribo de una edificación ilegal de un promotor ruso
24-12 La Junta declara la fiesta de Los Verdiales Bien de Interés Cultural de carácter inmaterial
25-12 Regularización de 316 viviendas ilegales en Marbella acogidas a un sistema de compensación en el PGOU
28-12 El ministro de Fomento inaugura los dos primeros tramos de la ronda de circunvalación oeste

#### 4.1.4. Glosario de items

Reiteramos por la proximidad al trabajo de campo la nomenclatura que se ha utilizado para denominar a las variables que figuran en las fichas de datos.

Unidades informativas (U Inf): son las unidades para registrar los datos y pueden referirse al total de cada una de las noticias publicadas, independientemente de su tamaño o extensión en cada uno de los periódicos, o de las diferentes secciones o de la portada  
Sección: el grupo de páginas agrupadas por criterio de ámbito territorial o temático.

Aperturas (A). Es la información que encabeza una sección, también llamada en algunos diarios portadilla.

Antonio Méndez Nieto

Comunicación de la Administración (CA): información procedente o que protagonizan las tres administraciones objeto del presente estudio, la central, la autonómica y la local. Sólo hace referencia a las informaciones claramente ligadas a los gobiernos y sus entes directos. No incluye, por tanto, las de otros organismos que dependen directamente de los ejecutivos, pero cuya actuación no podría interpretarse por la decisión directa de alguno de sus miembros. Son los casos de las actuaciones de los cuerpos policiales, las de los tribunales, cuyos actores paga la Administración Pública o como el caso del fiscal general del Estado, designa directamente Madrid. O las informaciones de sanidad o procedentes de colegios, institutos y universidades, aunque sus costes se encuadran en el capítulo de personal de los Presupuestos de las Comunidades Autónoma. El criterio varía si en la información se cita algún miembro del gobierno.

Portadas: primera página de los diarios.

GC: Gobierno central

GA: Gobierno autonómico

GL: Gobierno local (incluye los ayuntamientos, las diputaciones y otros organismos locales, como las mancomunidades de municipios)

C AUT: comunidad autónoma

Valoración: estimación de favorable a desfavorable de las aperturas de la CA en razón a su carga semántica y el titular.

Origen: inicio de la gestación de la portadilla, rueda de prensa, comunicados, entrevista, declaraciones, actos públicos, *off the record*, informes o estudios y otros.

Procedencia: gobierno reflejado en la apertura

#### **4.1.5. Consideraciones sobre el trabajo de campo**

El año objeto del estudio, 2010, se ha considerado propicio para intentar profundizar en la tesis de este trabajo por diversos motivos. Aunque es un periodo en el que la crisis económica sigue azotando el mundo occidental y especialmente a España, los expertos aventuran una salida ya incipiente, que finalmente quedará lejos. La información, por tanto, aunque marcada por la situación no viene dominada por el pesimismo posterior que

Antonio Méndez Nieto

terminará por influir en todos los campos informativos. No es un año electoral, excepto en Cataluña, como luego sucedió en 2011 y 2012 y 2013, que suele ser determinante para el establecimiento de la agenda.

Aunque los casos de corrupción están presentes en la actualidad, todavía no al punto de condicionarla de una forma determinante. Un ejemplo de este tipo de distorsión se podrá comprobar cuando analicemos por separado el peso en la prensa de las distintas comunidades autónomas y la preponderancia en el tratamiento, debido a lo anterior, que recibe Valencia e incluso Madrid. En los años posteriores la sucesión de episodios en cadena como Gürtel, con las primeras informaciones en esos meses de 2010, ERE, Urdangarín o Bárcenas provocó la caída en los índices de credibilidad de los propios partidos políticos, con un efecto de arrastre a sus instituciones más significadas y, sin que aparentemente tuviera lógica, también el de los medios de comunicación que, sin embargo, en casi todas las ocasiones ejercieron el papel de denunciantes.

Respecto a la información sobre los gobiernos autonómicos, y a pesar del citado ejemplo de Valencia, puede medirse algo más la variedad, ya que es el año previo a que se desencadene el proceso de independentismo en Cataluña, promovido fundamentalmente por Convergencia Democrática de Cataluña y Esquerra Democrática de Cataluña, que provocaron en los años sucesivos una gran concentración de noticias sobre este territorio. Aunque el periodo escogido coincide con la celebración de la primera de las dos convocatorias autonómicas que se sucedieron hasta 2011 y, posteriormente, el desarrollo de un plebiscito no oficial de autodeterminación en 2014. En 2010, además, el Tribunal Constitucional falla en contra de algunos artículos del estatuto catalán, el germen que desencadenará el debate posterior.

Así pues, en el análisis autonómico guarda bastante lógica la preponderancia del asunto catalán, que a la vista de lo sucedido después, posiblemente aún vería incrementada más su presencia en la actualidad.

2010, por tanto, pese a los condicionantes anteriores se nos presenta, a priori, como un año más *limpio* para estudiar cuál era la relación entre los gobiernos y la prensa y comprobar hasta qué punto llegaba su grado de influencia.

Antonio Méndez Nieto

El Grupo de Iniciación a la Investigación de la UMA, *El peso de la información institucional en la prensa*, que he coordinado, ha registrado un total de 29.342 unidades informativas difundidas por los cuatro periódicos en la muestra seleccionada, de las que son objeto de mayor análisis en esta tesis más de 15.500.

De forma aleatoria sistemática se han estudiado un total de 28 periódicos al mes, siete de cada uno de los diarios escogidos. Es decir, 336 rotativos en conjunto a lo largo del año 2010. Para ello se ha tomado al azar una semana del primer mes y en sucesión rotatoria se han adjudicado las semanas siguientes hasta completar el ciclo previsto.

En el caso de los diarios *El País* y *El Mundo*, se han analizado sus ediciones nacionales, de *Sur*, su última edición y *Málaga Hoy* sólo cuenta con una única edición. Se ha desestimado el estudio de los distintos suplementos que editan a lo largo del año las cuatro publicaciones, ya sea con carácter periódico o extraordinario, con procedencia muy diversa y en algunos casos con clara participación de los ejecutivos y que entrarían más en el capítulo de la publicidad institucional.

En un porcentaje inferior al 3% de los casos de las informaciones de apertura, dada la dificultad de determinar con rotundidad si la información pertenece o no al epígrafe Comunicación de la Administración (CA), se ha decidido, finalmente, tras un segundo repaso, eliminarlas de los resultados finales en que se habían incluido. Se evita así una interpretación errónea aunque bajen los porcentajes de algunos resultados. Entendemos que el trabajo de campo nos señala algunos comportamientos y tendencias que tampoco se verán alterados sustancialmente por esta decisión.

Las unidades informativas se han estudio con más detalle en las secciones de España o Nacional, Economía y Cultura, en las cabeceras nacionales, a las que se añade Local y Regional en las locales y provinciales. Para el análisis de las aperturas también se han estudiado esas mismas secciones, pero con una variación en el caso de Cultura. Se le han añadido a ésta las portadillas de Comunicación de la Administración de la sección de Sociedad del diario *El País*, ya que la lleva por separado, mientras que en *El Mundo* las noticias de esta índole las suma a otros bloques territoriales. *Málaga Hoy*, también lleva

Antonio Méndez Nieto

de forma independiente la sección de Sociedad y para rematar el complejo puzle, *Sur* establecía una única sección agrupada con los dos epígrafes (Sociedad y Cultura). Incluso algún diario puede emplear un criterio de lunes a sábado y variar la fórmula para acotar los contenidos el domingo. Hemos tomado esta decisión a sabiendas de que desvirtúa los resultados que, de otra forma, tampoco eran posibles homogeneizar. Entendemos que el porcentaje de desviación es mínimo. Por ese motivo, las aperturas de la sección de Cultura-Sociedad no se analizarán de forma aislada y en profundidad.

También reseñar que los dos rotativos locales no dudan en ocasiones en publicar informaciones de ámbito estatal en sus secciones de local. Dos ejemplos. La crisis de los controladores aéreos, que lógicamente afectó al aeropuerto de Málaga, aunque su origen era nacional se difundió en las páginas de Local. También se le dio protagonismo local a noticias relacionadas con los recortes a los funcionarios en España. Sobre todo el diario *Sur* es proclive a divulgar informaciones de ámbito nacional en sus páginas provinciales si atañe a algún colectivo representativo en la provincia.

*Qué noticias y cuáles no se han considerado de la Administración pública.*

Se han considerado unidades informativas procedentes del campo de la administración, únicamente las emanadas de los distintos gobiernos y de sus instituciones públicas dependientes.

Han quedado excluidas las procedentes de los partidos políticos, salvo si el interlocutor también pertenece a uno de los gobiernos; las distintas cámaras de representantes, (excepto si el protagonista es algún miembro del Ejecutivo); los sucesos y noticias de ámbito policial, menos aquéllas de las que da cuenta un titular gubernamental, con lo que se entiende intenta proyectar sobre ellas una imagen de acción de su gabinete. Las informaciones sanitarias que no se divulgan desde los ámbitos de la Administración, las de tribunales, con los mismos criterios que los anteriores casos citados. Y las de órganos, en teoría, independientes del Ejecutivo, aunque sus responsables sean designados por éste, como por ejemplo es el caso del Banco de España. Cuando han surgido dudas o posibles interpretaciones discutibles se ha optado directamente por la eliminación. Este



Antonio Méndez Nieto

trabajo de criba ha afectado a una treintena de informaciones de apertura que, en principio, fueron incluidas como Comunicación de la Administración y finalmente quedaron apartadas del el cómputo final.

*Otras fórmulas de las presencias del gobierno en el periódico.*

El presente trabajo no las ha diferenciado entre las unidades estudiadas, pero sí quiere alertar de la cada vez más frecuente presencia en los diarios de las nuevas modalidades que emplean los gobiernos y, en general, los poderes institucionales para alcanzar gran notoriedad en los contenidos a través de iniciativas aparentemente promovidas por las empresas periodísticas. Se trata de páginas informativas auspiciadas, patrocinadas o directamente financiadas por las administraciones públicas. Desde secciones fijas semanales para abordar temáticas que pueden considerarse estratégicas para una comunidad, una ciudad o una provincia, como el turismo, el comercio o incluso la gastronomía o la cultura en general, por citar algunos ejemplos.

En la mayoría de los casos, se presentan ante el lector como trabajo propio del medio pero que en realidad camuflan unos contenidos que rayan en la mera propaganda de la consejería, el ayuntamiento o la diputación de turno, o del consejero, el concejal o el diputado de la auspicia. Páginas que suelen controlar los gabinetes de las áreas del ejecutivo que las acuerda o convenia, hasta llegar a decidir los contenidos que se difunden si no directamente remitirlos íntegramente. Páginas en las que la información está orientada hacia los intereses de los que las sustentan y de donde se excluye, obviamente, cualquier elemento crítico que pudiera ser interpretado como negativo o perjudicar a su patrocinador. Páginas que tipográficamente no se diferencian del resto de la noticias y cuya procedencia el lector no puede apreciar.

Otras fórmulas que también aparecen en los diarios, en las secciones correspondientes, son los llamados foros, desayunos de trabajo o mesas de redacción con protagonistas gubernamentales. En unos casos costeados por la propia Administración, en otros ejemplos financiados por empresas particulares o con intereses en la Administración pública y que persiguen notoriedad, la mejora de su reputación o albergan el propósito de quedar bien con algún representante del gobierno o cultivar unas relaciones a futuro. Cuando eso sucede, el medio sirve de influyente intermediario al facilitar esos encuentros,

Antonio Méndez Nieto

sentar a los representantes en la misma mesa del ponente y propiciar un ambiente de diálogo que allane el terreno para otras interrelaciones posteriores.

También los suplementos de todo tipo y los llamados cuadernillos, con especial protagonismo de la administración, ya sea por el inicio de unas fiestas locales o por celebraciones especiales, como los días en que se puede propugnar el ahorro de agua o encumbrar al consumidor. En estos suplementos aparecen entrevistas o salidas de los agentes gubernamentales con preguntas bajo demanda. Unas entrevistas que generalmente no van firmadas por los miembros habituales de la redacción de los rotativos. El abuso de estas prácticas es más notable en los dos rotativos locales estudiados que en los nacionales, ya que, en general, la financiación más extendida de estas prácticas corresponde a la autonomía y a los poderes locales. Aunque en los diarios nacionales también alguno observadores aprecian la elaboración de estos textos de encargo, camuflados como informativos.

Así pues, los resultados que ofrecemos en este trabajo no recogen la presencia total de los gobiernos en los diarios, que sin duda será muy superior. Si bien es cierto que algunos foros o desayunos sí se incluyen en la paginación normal de los periódicos, ya que son organizados por estos y no figuran con el encabezado de publicidad, sino incluidos en las secciones informativas.

Este tipo de espacios no son exclusiva de la prensa de calidad sino que se extienden a otros tipos de medios. Por ejemplo, la radio es un formato propicio. Es habitual que los programas nacionales más atractivos de las cadenas de radio recorran la geografía del país. En el modus operandi de ese desplazamiento suele figurar el patrocinio del ayuntamiento de la ciudad que se visita, de la Diputación provincial o del gobierno autonómico de turno o, en concreto, de su consejería de Turismo o Cultura. Esa colaboración se refleja luego en el espacio radiofónico con las entrevistas para toda España a los *desinteresados* anfitriones. Obviamente no se informa al oyente de que se trata de diálogos de agradecimiento, en los que por mera cortesía suele omitirse cualquier cuestión que pueda poner en un aprieto al entrevistado.

En el apartado de las aperturas, también realizamos un análisis de contenido de las mismas para valorar si con la carga semántica de sus titulares y textos el lector puede deducir si

Antonio Méndez Nieto

es una información que alienta o perjudica los intereses de los gobiernos. Para ello hemos seguido el criterio de puntuar de 1 a 5. Siendo 1 muy desfavorable, 2 desfavorable, 3 neutro, 4 favorable y 5 muy favorable. Finalmente para la presentación del trabajo se han eliminado las notas extremas para sumar sus porcentajes a las contiguas y dejado en tres las categorías: favorables, neutras o desfavorables.

En cuanto a la procedencia de las informaciones, la intención no era tanto determinar las fuentes primarias o secundarias que suministran la actualidad sino profundizar en otros aspectos que nos aporten datos sobre cómo se establece la agenda informativa de los medios, así como también sus rutinas.

Sí que previamente se ha establecido una división general entre las noticias cuyas fuentes están identificadas, en las que hemos decidido incluir las que conforman el apartado *off the record*, aunque no se sepa con nombre y apellidos el suministrador, y aquéllas que es imposible conocer ese origen de lo que se asegura en el texto.

Por ello, en la procedencia, se ha subdividido entre actos públicos, conferencias de prensa, declaraciones de personajes del gobierno, comunicados, *off the record*, informes, entrevistas y otros.

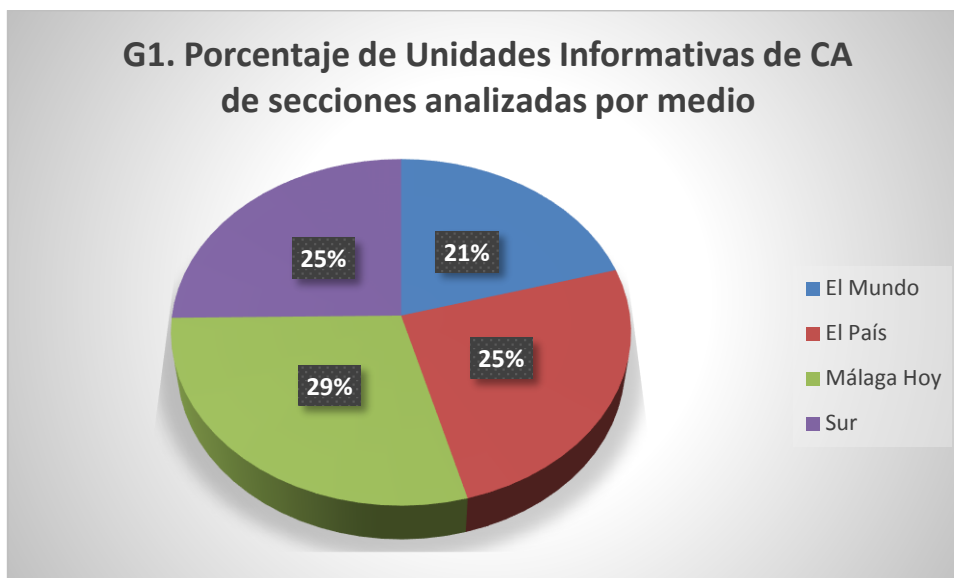
Posteriormente, también en este mismo apartado y para verificar con cuántos protagonistas se elabora el grueso de la información y, con la misma clasificación previa, se consignan el número de fuentes principales que cobran protagonismo en las aperturas y el punto de partida de las mismas.

## 4.2. EL PESO DE LAS UNIDADES INFORMATIVAS

T6. Unidades informativas			
Medio	Total Unidades Inf periódicos	Total U Inf. secciones analizadas	Total Unidades CA
El Mundo	5671	3076	624
El País	5189	2335	578
Málaga Hoy	9424	5010	1432
Sur	9058	5171	1283
Totales	29342	15592	3917

Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación *El peso de la información institucional en la prensa*

Antonio Méndez Nieto



**Fuente:** Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

En principio se puede constatar la similitud de paginación de los diarios nacionales entre ellos y, asimismo, de las de los dos locales. Del total de unidades informativas vistas, más del 62% corresponde a la prensa local. Lógicamente porque estos periódicos llevan más páginas en sus ediciones que la de las ediciones nacionales de sus homólogos estatales.

Pero como queda evidenciado en la muestra, *El Mundo* apenas ha publicado en un año un 9% más de unidades informativas que su rival más directo, *El País*. Lo que significa que la paginación de las ediciones de lunes a domingo es muy pareja y la diferencia se debe más a la extensión en el tratamiento de las informaciones que al número en sí.

En el caso de los dos diarios locales, los datos aún son más similares que los anteriores. Es en concreto el rotativo más joven, *Málaga Hoy*, que en el momento del trabajo cuenta sólo con siete años en el mercado, el que aporta más unidades informativas, pero únicamente un 4% superior al de su gran contrincante y líder en el mercado malagueño. El resultado es extremadamente parecido para poder extraer alguna conclusión en términos cuantitativos.

Del total de las informaciones publicadas por los cuatro periódicos a lo largo del año, un

Antonio Méndez Nieto

13% corresponden a unidades informativas de los distintos gobiernos central, autonómico y local. En el caso de los dos diarios nacionales, el porcentaje es milimétrico, un 11% y apenas hay una variación de un punto, 15% y 14%, en los dos rotativos locales. Hay que significar que las unidades informativas sumadas incluyen otras secciones como la televisión y el ocio, el deporte, además de la de internacional, donde se reduce por su propia naturaleza el papel que puede representar en esos contenidos la Administración pública española (CA). Como se comprobará a continuación, el porcentaje, cuando restemos estas secciones se incrementaría de forma notable, y se obtendrán datos más ajustados a la realidad.

El gran titular que presenta este primer cuadro es que más de una de cada cuatro unidades informativas de las cinco secciones en las que se centra este trabajo específico (España, Economía, Cultura, Local y Andalucía) divulgadas en este periodo de estudio proceden directa o indirectamente del gobierno. Es decir, los distintos ejecutivos consiguen intencionadamente o provocan con su acción que un 25% de lo que se escribe en un periódico (hay que recordar que este trabajo no aborda la extensión de los contenidos publicados) gire en torno a sus decisiones, ya que sea para valorarlas o censurarlas.

Y reiteramos que no están contemplados aquellos elementos informativos emitidos por los partidos políticos, los parlamentos y sus organismos dependientes, así como por las instituciones también ligadas al Gobierno, como las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, los hospitales y los colegios públicos, los tribunales, etc. Siempre que el protagonismo en estas áreas no afecte directamente a una decisión de un gobernante concreto o a una acción u omisión que pueda atribuirse a un departamento gubernamental.

Es decir, si a todo lo anterior, en lo que con seguridad faltan sumarles más referencias, pudiéramos encapsularlo como epígrafe de información institucional u oficial, los porcentajes crecerían de una forma notable.

Aunque para disipar cualquier duda de interpretación que pueda suscitar ese recuento cuantitativo de informaciones de origen gubernamental, más adelante podremos también comprobar la influencia de calidad al abordar las noticias que se recogen en las páginas de las denominadas aperturas de sección o portadillas, sustancialmente las más

Antonio Méndez Nieto

importantes de los diarios estudiados.

En los casos concretos de los periódicos objeto del presente análisis, es *Málaga hoy* el diario más proclive a publicar más asuntos oficiales y el que menos *El Mundo*. Hay que recordar que 2010 es un año en el que la gestión del Ejecutivo corresponde al PSOE, formación política alejada de la línea editorial de citado periódico. Son los dos periódicos nacionales los menos permeables a estos contenidos, aunque nunca por debajo de la quinta parte del total de las unidades suministradas a la audiencia durante un año.

El hecho de la proximidad de las administraciones autonómica y local a los diarios locales explica esa diferencia de porcentajes observados en la comparación entre los dos ámbitos informativos, el local o provincial y el nacional.

### **Conclusión**

La paginación anual es muy similar en los dos diarios nacionales y en los dos locales, siendo superior la que ofrecen estos respecto a los primeros.

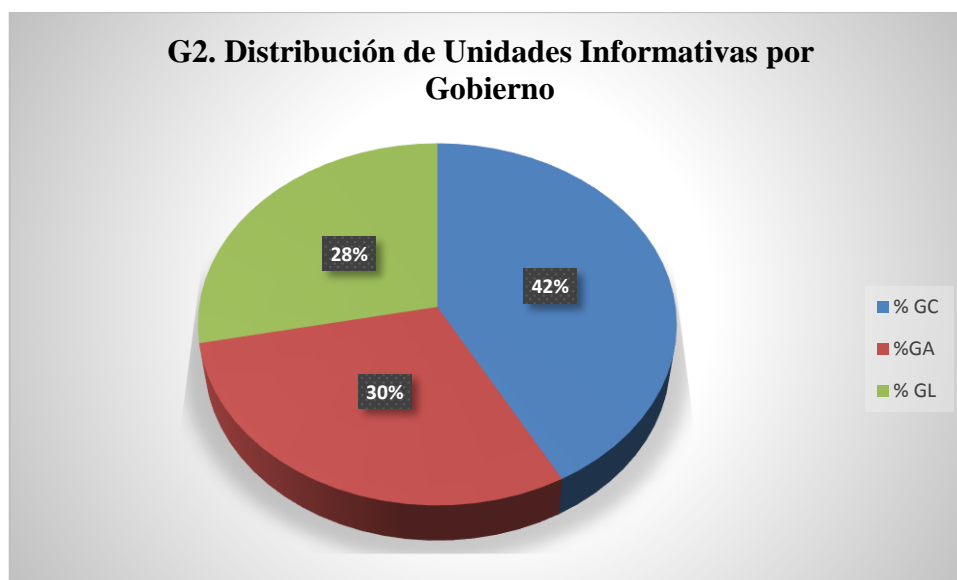
Una cuarta parte de las informaciones difundidas por la prensa de pago de papel en sus secciones de información general más cercanas, tienen su origen en hechos que pueden vincularse directamente o indirectamente a un gobierno, aunque es la prensa nacional la menos permeable a la publicación de estos contenidos.

Antonio Méndez Nieto

### 4.3. EL PESO INFORMATIVO DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

T7. Distribución entre las distintas Administraciones públicas				
Medio	Total Unidades CA	Total CA GC	Total CA GA	Total CA GL
El Mundo	624	421	165	38
El País	578	416	123	39
Málaga Hoy	1432	384	492	556
Sur	1283	426	386	471
Totales	3917	1647	1166	1104
%	100	42,0	29,7	28,1

Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa



Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

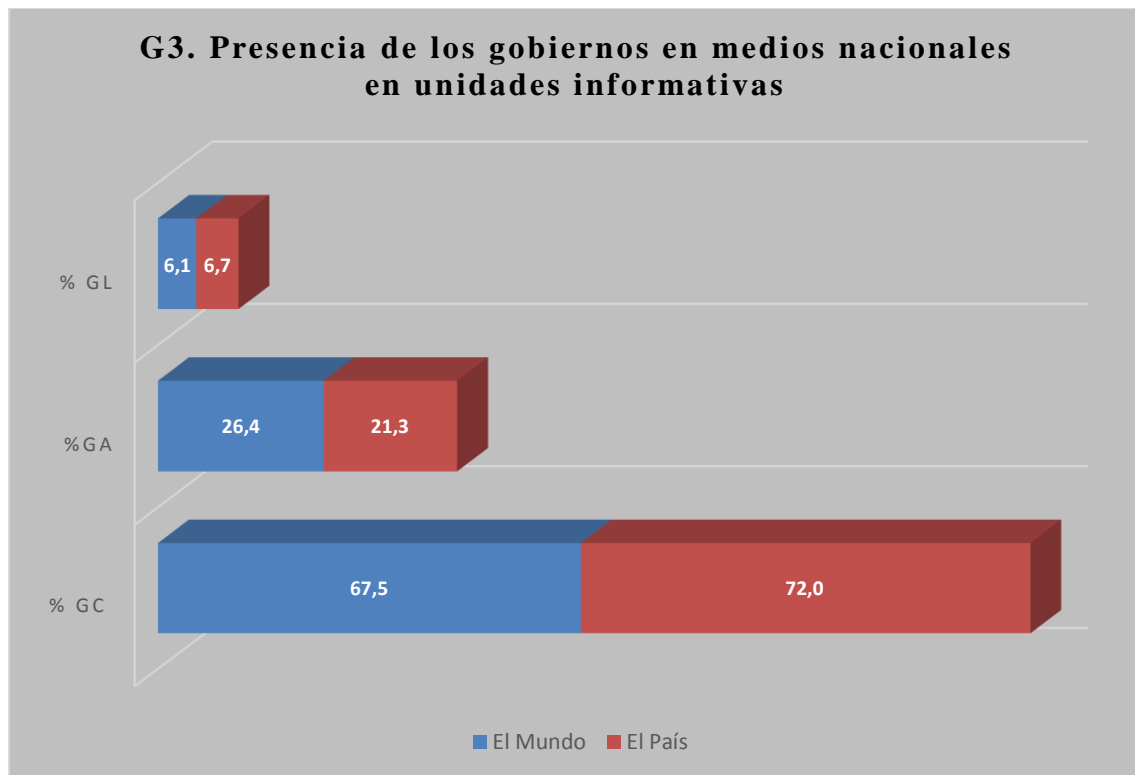
Es el Gobierno central, con cuatro de cada diez informaciones, el que acapara la atención mediática. Las otras dos administraciones aparecen en una situación muy similar, con ligera prevalencia de las autonomías sobre los ayuntamientos. Una justificación para estos resultados, se debe a la preponderancia del peso de la información de procedencia regional, en las páginas dedicadas a Andalucía, de los dos diarios locales analizados, que cuentan con una sección específica con este nombre.

En esta comparativa, aunque podemos ofrecer esos resultados globales, hay que matizar y advertir que en los diarios nacionales el interés por las noticias autonómicas es muy

Antonio Méndez Nieto

inferior al que prestan los locales. Pero entre ambos, una vez más, observamos comportamientos muy afines.

El 67% de los hechos recogidos por *El Mundo*, dentro del apartado de la Comunicación de la Administración (CA), se refieren al gobierno central. En *El País*, incluso es superior ese porcentaje y siete de cada diez unidades publicadas, con la procedencia anteriormente citada, tienen su génesis, por así decirlo, en la administración central radicada en Madrid. La autonomía ocupa el segundo lugar en la atención informativa de *El Mundo*, y los Ayuntamientos apenas suponen el 6% de esa dedicación. En el diario líder en España, la autonomía representa el 21% y, aunque el número de informaciones locales en ambos periódicos es casi calcado, el porcentaje en la empresa informativa del grupo *Prisa* es ligeramente superior, en apenas siete décimas, al su competidor de *Unidad Editorial*.



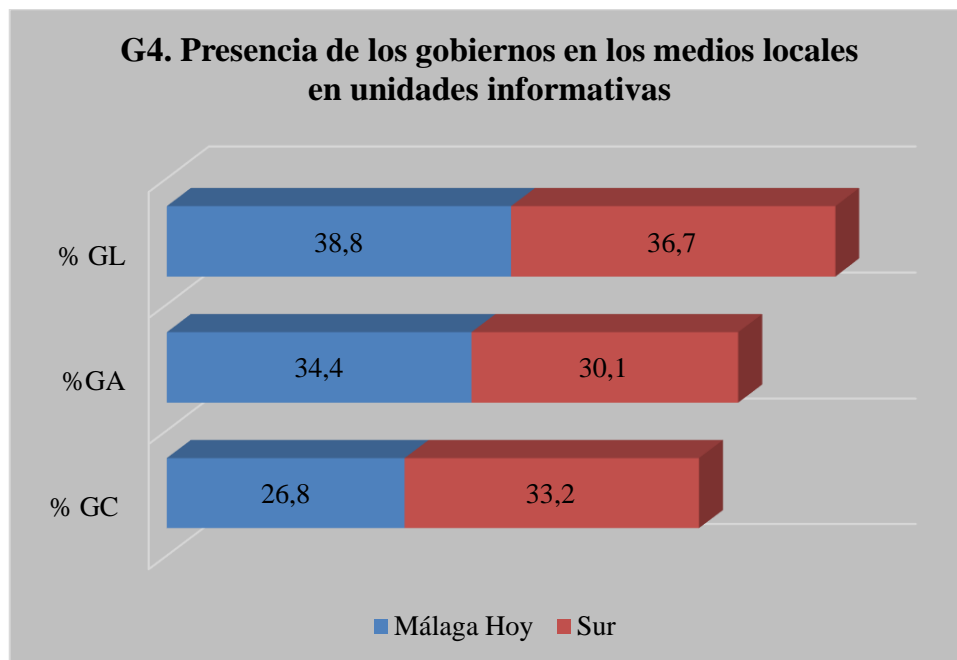
Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

En cuanto a los dos diarios locales, la presencia de los gobiernos es inversa respecto a los periódicos nacionales. Así, como cabría presuponer, la administración local es la que más impactos informativos consigue generar. El 37% de las unidades que se pueden adjudicar



Antonio Méndez Nieto

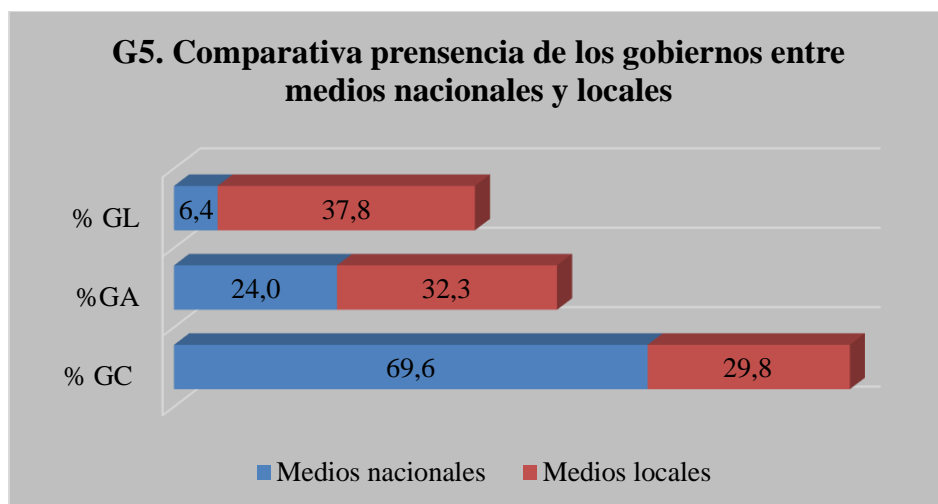
a la procedencia de los ejecutivos, corresponden a los ayuntamientos, diputaciones y otros organismos locales o supramunicipales. Las autonomías, en este caso casi en exclusiva Andalucía, figuran en el segundo puesto, con un 32%, mientras que el Gobierno central se sitúa en el último lugar, con un 29%.



Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

Se comprueba que los rotativos locales son más equilibrados que los nacionales a la hora del reparto de informaciones gubernamentales. Los porcentajes medios de las unidades de los Ejecutivos central y autonómico son parecidos, casi un 30% en un caso y un 32% en el otro. El dato, no obstante, indica que si bien la presencia de la actualidad impulsada por los gobiernos locales en las páginas de Málaga de estos dos rotativos es notable, es muy superior en proporción en las secciones de Andalucía y Nacional, las unidades que emanan de la Junta y el Gobierno central.

Antonio Méndez Nieto



Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

Por último, en una comparación directa entre *Málaga hoy* y *Sur*, vemos que ambos muestran un porcentaje equilibrado respecto al gobierno local, 38%, el primero, y 36% el segundo. Pero en el caso del diario *Sur*, es el Ejecutivo central el que ocupa el segundo puesto, con un tercio del total de las noticias que corresponden a este territorio de poder. En el periódico más joven, sin embargo, cobra más fuerza la información autonómica en su presencia que la de Madrid. Obviamente cumple con los objetivos de la línea informativa impuesta por el grupo *Joly*, al que pertenece, que en su marketing proclama que es el único grupo de comunicación andaluz.

## **Conclusión**

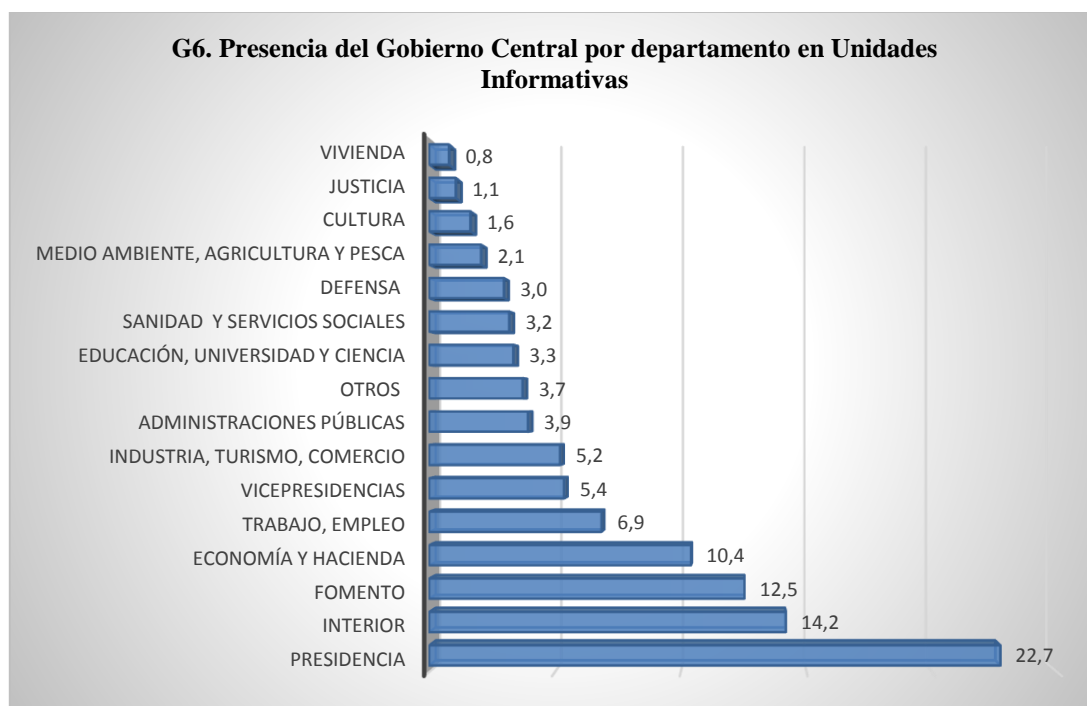
El Gobierno central es el primero en presencia informativa en el cómputo general del trabajo, pero únicamente por la fuerza de penetración que consigue en los diarios nacionales, con porcentajes incluso superiores al 70% en algunos de ellos. Periódicos estos que concentran mucho el ámbito de las noticias, y para los que la actualidad de los ayuntamientos es testimonial. Carecen de fuerza para traspasar las barreras de la selección de la agenda que estos diarios exigen a los contenidos. Los rotativos locales son ciertamente más equilibrados en esa distribución de procedencia y el mayor peso informativo corresponde al ámbito de la Administración local, la más cercana para sus lectores.

Antonio Méndez Nieto

#### 4.3.1. El peso en la información del Gobierno Central

T7.1. El Gobierno central					
Medio	El Mundo	El País	Málaga Hoy	Sur	Totales
Presidencia GC	137	115	69	107	428
Vicepresidencias GC	25	21	27	28	101
Fomento	44	43	75	74	236
Economía y hacienda GC	54	59	38	45	196
Interior GC	68	45	78	76	267
Sanidad y Servicios Sociales GC	12	26	13	9	60
Defensa GC	10	17	17	12	56
Industria, Turismo, Comercio GC	21	24	22	31	98
Cultura GC	8	7	6	10	31
Vivienda GC	5	4	5	1	15
Educación, Universidad y Ciencia	10	21	16	16	63
Trabajo, empleo	35	31	30	33	129
Medio ambiente, agricultura y pesca	7	8	15	9	39
Justicia	4	5	7	4	20
Administraciones Públicas	7	11	26	30	74
Otros GC	18	22	15	15	70
Total	465	459	459	500	1883

Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa



Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

Antonio Méndez Nieto

De las casi 1.900 referencias a las distintas áreas del gobierno central, que salen publicadas en la muestra de los cuatro periódicos objeto del presente estudio de investigación, la división porcentual es casi idéntica entre los diarios nacionales y locales: casi la mitad para cada uno de los dos grupos de periódicos. En el caso de los locales, *Málaga Hoy* representa un 23% y *Sur* algo más de un 24% de los porcentajes.

En cuanto al protagonismo, hay que acotar este concepto como advertencia previa cada vez que aparezca en el presente trabajo. La presencia de un personaje o un departamento no equivale a que ejerza de fuente directa o indirecta en la información. En numerosas ocasiones, su visibilidad puede deberse a las críticas que suscita de los contrarios o a la decisión de la cabecera de enjuiciar o analizar su labor, por alguna razón de la actualidad.

Las unidades informativas cuyo protagonismo corresponde al presidente del Gobierno son las más numerosas. En concreto, significan algo más de la quinta parte del total analizado. El jefe del Ejecutivo central, por tanto, acapara más de un 20% de las citas informativas y prácticamente duplica a las de cualquier otro ministerio. La regla se rompe ligeramente con el de Interior, y se debe a la constante preocupación que, lógicamente, recogen los medios de comunicación con los asuntos derivados del terrorismo.

En tres de los cuatro periódicos estudiados, la Presidencia del Gobierno ocupa ese primer puesto en el escalafón, excepto en *Málaga Hoy*, donde ese lugar corresponde al Ministerio de Interior.

De los cuatro diarios, *El Mundo* es el otorga más atención al líder del Ejecutivo, con un 32% de las menciones del total de las que se publican del gabinete completo, y el segundo es *El País*, con un 27% de las suyas. En *Sur*, el porcentaje es del 25% y *Málaga Hoy*, desequilibra esas cifras con sólo un 18%.

El Ministerio de Interior, en el cómputo medio de los cuatro diarios, ocupa el segundo puesto en esa clasificación, con un 14% del protagonismo general del Ejecutivo central. Incluso por delante de una parcela tan importante, en el año en el que se ha tomado la muestra para desarrollar esta investigación, como es la económica. Economía y Hacienda, entonces agrupadas en un mismo ministerio, aparecen en la distribución de las unidades

Antonio Méndez Nieto

informativas computadas en un 10%. Hay que recordar que 2010 es el tercer año de la crisis, aunque los expertos y el propio Gobierno lanzaron mensajes de optimismo sobre el fin en esas fechas del periodo de recesión. También resulta adecuado señalar que otra institución, con un peso muy importante a la hora de encarar las perspectivas económicas, no es objeto del presente campo de investigación. Se trata de la Unión Europea.

El área con las competencias sobre el trabajo y el paro figura en el cuarto lugar en este recuento de menciones, con casi un 7% del total. Aunque el desempleo ya supone una de las grandes preocupaciones de la sociedad, aún está lejos de alcanzar las temidas cifras que el azote de la situación económica provocó en 2012 y 2013.

Las vicepresidencias, el departamento ministerial que se ocupa del Turismo, el Ministerio de Administraciones Públicas, los que incluyen las competencias de la Universidad, Defensa, Sanidad, Cultura, Agricultura y Vivienda, son por este orden de prelación los organismos gubernamentales con mayor peso.

Un dato curioso, en la comparativa entre *El País* y *El Mundo*, el primero dedica menos protagonismo a los temas de Interior en favor de los de Sanidad, Igualdad y Servicios Sociales. El esfuerzo alcanza casi la misma proporción, pero a la inversa, que realiza su competidor.

## Conclusión

La Presidencia del Gobierno es el área del Ejecutivo central que más condiciona la agenda informativa de los medios de comunicación impresos de referencia analizados.

Antonio Méndez Nieto

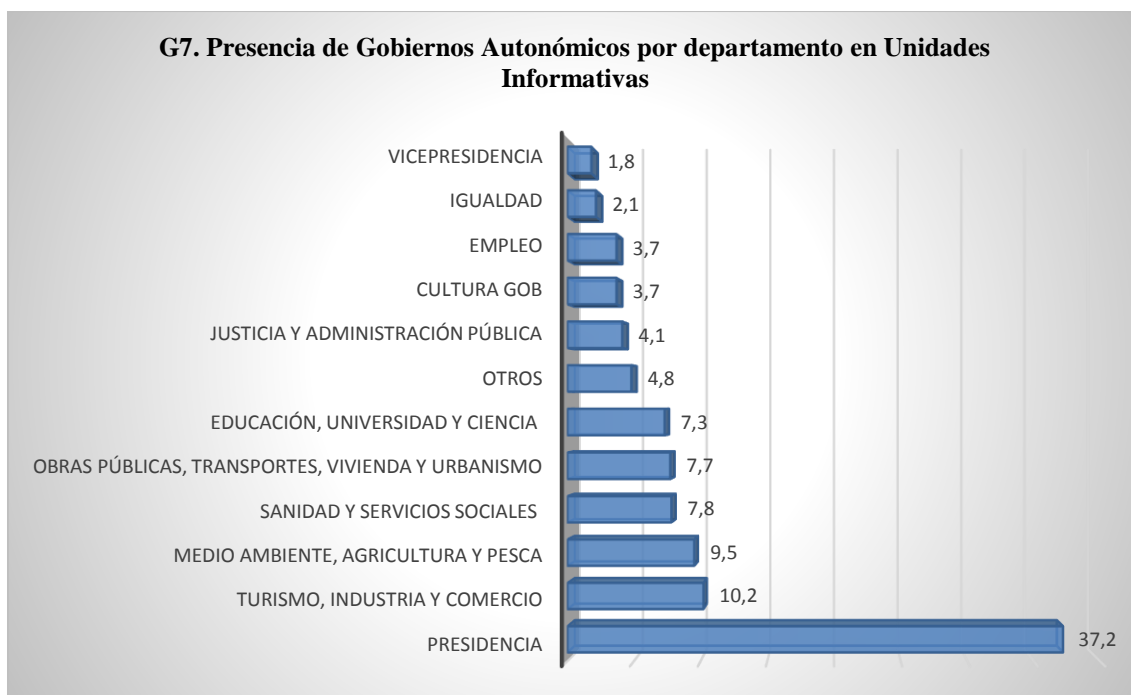
#### 4.3.2. El peso en la información del Gobierno Autónomico

T8 El gobierno autonómico					
Medio	El Mundo	El País	Málaga Hoy	Sur	Total
Presidencia Gob Aut	108	94	117	115	434
Vicepresidencias Gob Aut	15	3	3		21
Obras Públicas, transportes, vivienda y urbanismo Gob Aut	2		50	38	90
Sanidad y Servicios Sociales Gob Aut	3	5	49	34	91
Igualdad			14	11	25
Turismo, industria y comercio Gob Aut	2	1	65	51	119
Educación, Universidad y Ciencia Gob Aut	5	3	37	40	85
Medio Ambiente, agricultura y pesca Gob Aut	4	1	58	48	111
Cultura Gob Aut	7	1	23	12	43
Trabajo, empleo Gob Aut	1		32	10	43
Justicia y administración pública (funcionarios) Gob Aut	5	1	28	14	48
Otros Gob Aut	13	14	16	13	56
Totales	165	123	492	386	1166

Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

De las 1166 referencias a los ejecutivos autonómicos publicadas en las unidades informativas analizadas, los dos periódicos locales aglutinan el 75% de todas y el resto, los nacionales. *El Mundo*, con un 14%, *El País*, un 10%, *Sur*, un 32% y *Málaga Hoy*, el 42%. Lógicamente, las ediciones nacionales de los dos diarios de ámbito estatal, sólo recogen unidades informativas cuando son de interés para toda la audiencia. *Sur* y *Málaga Hoy* llevan una sección con el nombre de Andalucía. Hay que insistir en que este último periódico pertenece a un grupo andaluz de comunicación, que presta especial atención en sus páginas a la información que se genera en su comunidad autónoma, y que ofrece un espacio más extenso en este aspecto que su competidor.

Antonio Méndez Nieto



Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

En la distribución por consejerías, más del 37% del total de las unidades informativas proceden de la Presidencia del Gobierno. Si en el Ejecutivo central el presidente acaparaba casi un tercio del total de la actualidad dimanante de su gabinete, ahora comprobamos que la concentración es mucho mayor en esta área de poder al descender a las autonomías. Casi cuatro de cada diez de las unidades informativas publicadas en este ámbito, cuentan con el protagonismo del máximo responsable del ejecutivo o de su departamento encargado de tramitar las informaciones. Como hay un notable desequilibrio entre la suma de unidades de esta parcela entre los diarios nacionales y locales, hay que resaltar que ese amplio porcentaje de protagonismo lo acapara, en concreto, la Junta de Andalucía.

En los dos diarios nacionales, el porcentaje de la presencia del presidente autonómico frente al resto del gabinete es mucho más abrumador. En *El Mundo* alcanza el 65% y en *El País*, nada menos, que el 76%. Es decir, cuando nos encontramos alguna unidad informativa en estos dos periódicos, que afecta a una comunidad autónoma, casi siempre la presidencia del gobierno territorial figura detrás, directa o indirectamente, del contenido.

Antonio Méndez Nieto

En los dos periódicos malagueños hay mucho más juego para los restantes miembros y áreas de los gabinetes. En *Málaga Hoy*, la presidencia protagoniza el 23% de las unidades y en *Sur*, el 29%. Una vez más, la cercanía facilita la ampliación del protagonismo y su detalle; mientras que la lejanía lo concentra y reduce.

Después de la actualidad generada por el presidente y que, como hemos indicado al inicio, supone el 37% del promedio conjunto de los cuatro periódicos, el reparto restante queda bastante más equilibrado. Las consejerías que asumen las competencias sobre Turismo, Industria y Comercio figuran en segundo lugar con un 10% (el turismo es un factor determinante para la economía de la Costa del Sol); con un 9% se asoman los asuntos relacionados con el Medio Ambiente, la Agricultura y la Pesca. Con menos de un 8%, las Infraestructuras, el Urbanismo y la Sanidad. Con un 7% los temas vinculados las consejerías de Educación, donde se incluye la Universidad, y en los puestos finales en este reparto, aparece Empleo y Cultura, con tan sólo un 3% del total de las apariciones en las unidades informativas procedentes de las comunicaciones de la CA.

### **Conclusión**

En las autonomías, la figura del presidente acapara mayor protagonismo que su homólogo del Ejecutivo central. Mientras en los diarios nacionales el jefe de gobierno es el elemento determinante para interpretar las noticias procedentes de su gabinete, en los diarios locales, baja esa presencia en favor del resto de los componentes del consejo gubernamental.



“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

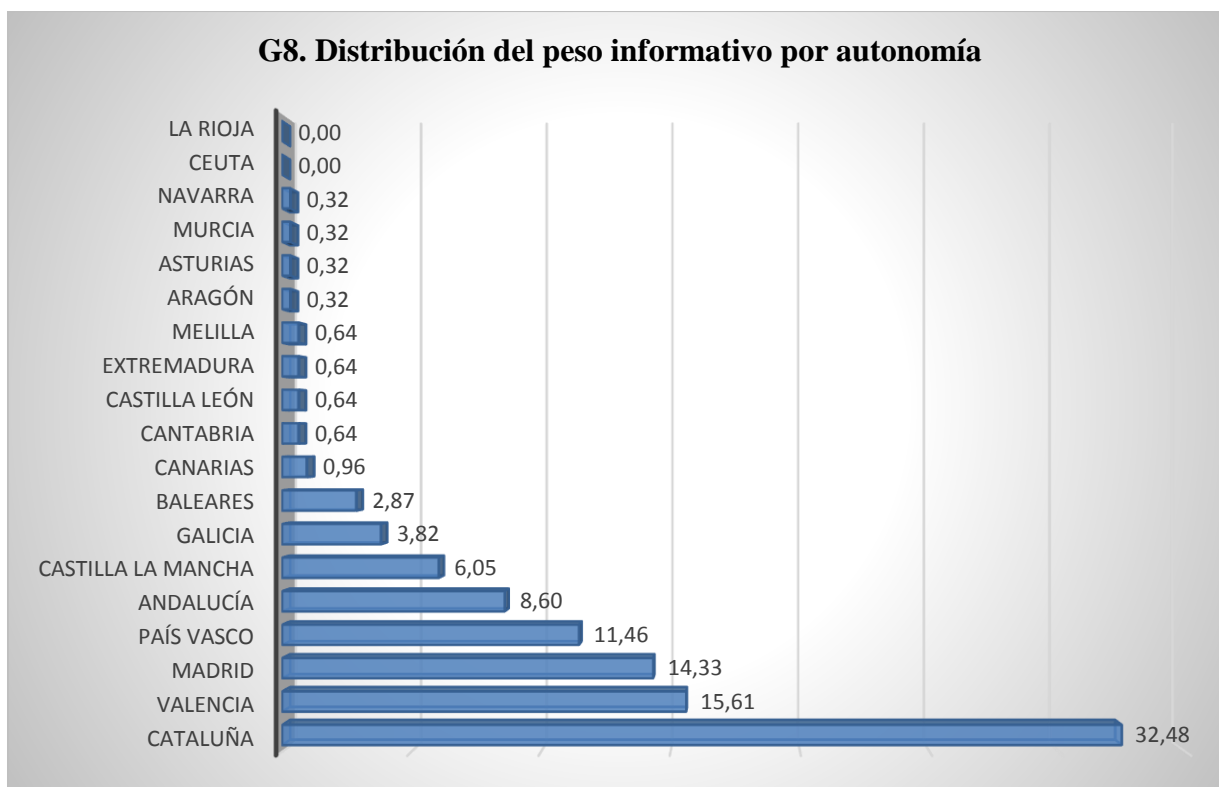
<b>T9. Distribución del peso por autonomías</b>			
CCAA	El Mundo	El País	Totales
Andalucía	13	14	27
Aragón	0	1	1
Asturias	0	1	1
Baleares	4	5	9
Canarias	2	1	3
Cantabria	2	0	2
Castilla la Mancha	7	12	19
Castilla León	1	1	2
Cataluña	67	35	102
Ceuta	0	0	0
Extremadura	1	1	2
Galicia	9	3	12
La Rioja	0	0	0
Madrid	21	24	45
Melilla	2	0	2
Murcia	1	0	1
Navarra	0	1	1
País Vasco	20	16	36
Valencia	26	23	49
Totales	176	138	314

Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación *El peso de la información institucional en la prensa*

Por su interés, también se analizan las presencias informativas de las autonomías españolas en las unidades informativas en las que están presentes los gobiernos. El campo de estudio se ha decidido, en esta ocasión, acotarlo únicamente a los dos periódicos de difusión nacional. Como es natural, en los dos rotativos locales es abrumadora la presencia de la temática andaluza ya que, como se ha señalado con anterioridad, integran sus contenidos diarios en una sección con ese nombre.

Pero resultará muy atractivo comprobar cuál es el peso de cada una de las comunidades autónomas en ese cómputo general en los dos periódicos de mayor audiencia de España, y ver si esa presencia se debe a criterios de población o superficie, o sencillamente geopolíticos, como es posible deducir tras el análisis

Antonio Méndez Nieto



Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

Cataluña es la primera de las comunidades autónomas para estos dos diarios de Madrid. Ocupa casi un tercio de la atención informativa que el rotativo presta a las informaciones procedentes de los gobiernos de las distintas comunidades autónómicas. Es necesario recordar que 2010 fue un año con elevado protagonismo catalán. Primero por el fallo del Constitucional que declaró ilegales algunos artículos del estatuto aprobado con anterioridad, y después también por la celebración de elecciones autonómicas. Hay que indicar que el diario *El Mundo* es el más preocupado por los asuntos catalanes que dimanen de la Generalitat y que casi duplica las referencias que a ese ámbito territorial dedica *El País*.

La segunda autonomía en protagonismo es la valenciana, con un 15%. También aquí habría que establecer un elemento corrector de su peso, ya que en 2010 la actualidad derivada del caso Gürtel afectó al Ejecutivo levantino. Tras ella, Madrid, con un 14%, parece claro que aunque compite en desarrollo económico con la catalana, ésta le aventaja sensiblemente en notoriedad, aunque también la corrupción se asomó a su actualidad. La comunidad madrileña acoge la capital del Estado, la presencia de las sedes del Gobierno

Antonio Méndez Nieto

central casi la convierten en *comunidad dormitorio* del mismo y relegan su papel político de primer orden. La comparación entre los dos diarios analizados aporta unos números bastante equilibrados.

El País Vasco, en el tercer puesto, reúne un 14% de las menciones. El fin del terrorismo activo de ETA juega en contra del protagonismo de esta autonomía, aunque aún su presencia es muy superior a la que debería suponer tanto por territorio o población. También aquí suscita un interés ligeramente superior en *El Mundo* respecto a *El País*.

La región más extensa y poblada de España aparece, sin embargo, en el quinto lugar y con citas casi idénticas en número final entre los dos periódicos. Andalucía cierra ese furgón de cabeza entre las grandes autonomías del Estado.

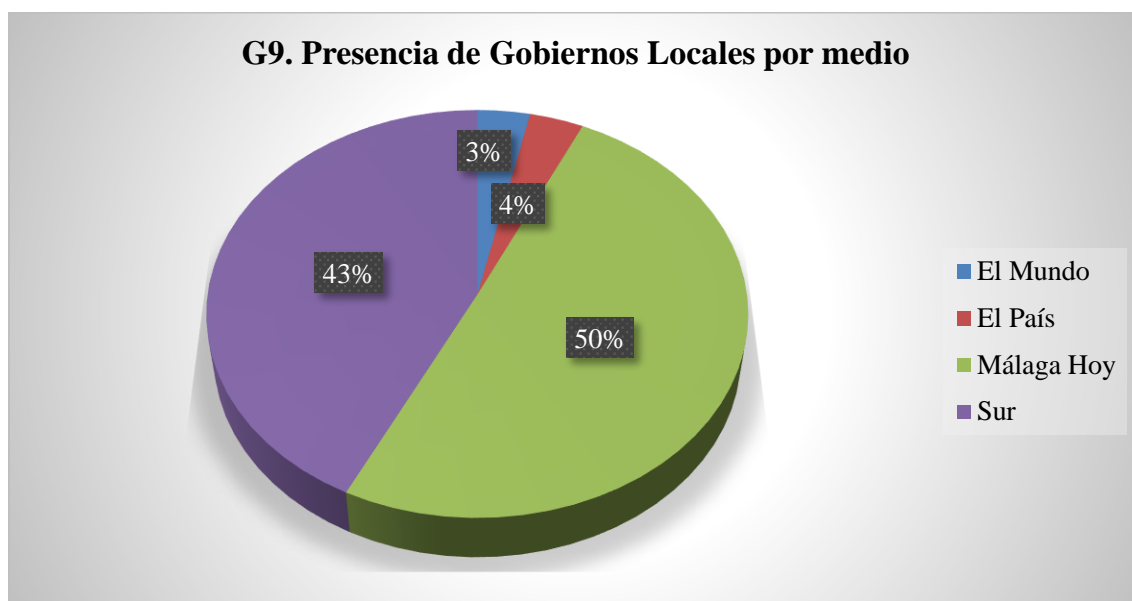
La suma de la presencia de las comunidades antes reseñadas, deja a las claras el papel que se le adjudica al resto, 12 regiones y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Sus apariciones en los dos diarios son meramente testimoniales. Cataluña, Valencia, Madrid, País Vasco y Andalucía concentran el 82% del total de las referencias autonómicas, que han logrado abrirse paso en los rotativos gracias a impactos noticiables con origen en los distintos gobiernos.

Así, hay cuatro regiones y ciudades autónomas, Cantabria, Ceuta, Melilla y La Rioja, que no aparecen ni una sola vez en el diario *El País*, en el cómputo global de la amplia muestra estudiada. En *El Mundo* son cinco, las citadas Ceuta y La Rioja y además Aragón, Asturias y Navarra, regiones afectadas por esta área de sombra, en lo que se refiere a la información con eco en los diarios nacionales que emanan de CA. Aragón, Asturias y Navarra, en *El País*, logran ‘salvar’ el honor, con una única mención. La misma que tienen en ambos rotativos Extremadura y Castilla León. Un resultado que le permite no figurar en el pelotón de cola, aunque con esos resultados hay que incluirlas dentro del grupo de las testimoniales.

## Conclusión

Cinco autonomías, Cataluña, Valencia, Madrid, País Vasco y Andalucía concentran el 82% de las presencias informativas en los dos diarios de ámbito estatal, mientras que para otras ocho su papel se reduce a lo puramente testimonial.

### 4.3.3. El peso de la información Administración local



Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

En total se han analizado 1.104 unidades informativas, aunque apenas 77 de ellas publicadas por alguno de los dos diarios nacionales. Eso sí, son milimétricos en el número de impactos informativos que registran en sus páginas esas noticias procedentes de ayuntamientos, diputaciones u otros organismos de índole local: 38 ha difundido *El Mundo* y 39 *El País* en las tres secciones analizadas en este trabajo, Nacional, Economía y Cultura. Es decir, sólo representan el 6,9% del total de las unidades informativas de CA.

En el caso de los periódicos locales, *Málaga Hoy* aporta exactamente la mitad del apartado y *Sur* el 42% del global del mismo. El diario del grupo *Joly* ofrece un 4% más de noticias locales que su competidor en las secciones escrutadas. Las informaciones procedentes de la Alcaldía representan el 14%. Aquí las áreas gubernamentales se

Antonio Méndez Nieto

reparten mucho más su presencia, con los asuntos de urbanismo con menos de un 6% del total. La Diputación provincial apareció en apenas un 7% del global de las unidades informativas referidas a GL.

### **Conclusión**

Las ediciones nacionales en papel de los diarios de Madrid apenas destinan espacio para prestar atención a la información local. El alcalde acapara el 14% de la actualidad municipal en los diarios provinciales. El papel de la Diputación es muy menor, apenas aglutina el 7% del global de las menciones de las instituciones municipales.

#### **4.3.4. Inversión publicitaria de los gobiernos en el contexto de 2010**

Si el Ejecutivo central aparece destacado en la presencia diaria en los diarios de pago de referencia, tanto nacionales como locales, también hay que dejar constancia de que su volumen inversor fue muy similar al de las autonomías, al menos en los años previos e iniciales de la crisis económica. Aunque a la hora de enjuiciar las estrategias de las inversiones publicitarias, las de la Administración central, en lo que a la prensa se refiere, apuesta por los diarios de ámbito nacional y luego por los líderes regionales o provinciales, según se puede constatar mediante observación.

Los poderes autonómicos procuran que sus repartos alcancen a los medios impresos de todas las provincias y, en algunos casos, como se comprobó en el estudio de Feliu y Fernández (2012), priman a los dos grupos regionales de mayor difusión en su territorio. No es de extrañar, por tanto, como corresponde a los dos ejemplos estudiados en esta investigación, la destacada presencia de la Junta de Andalucía en sus páginas.

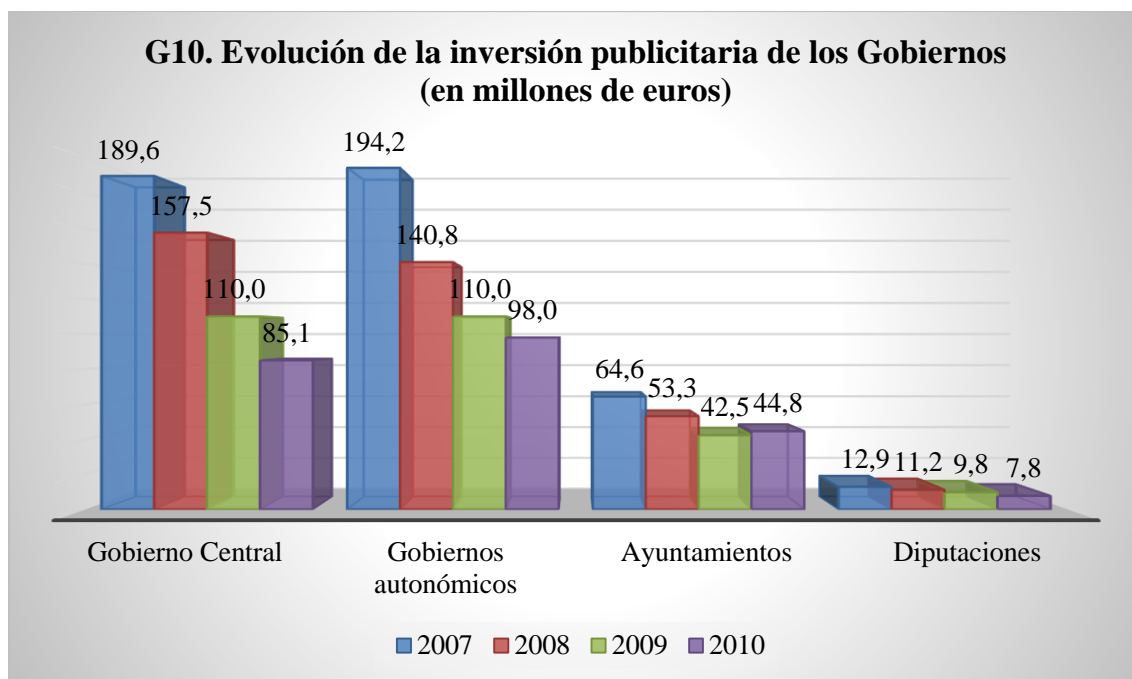
Antonio Méndez Nieto

<b>T10. Inversión publicitaria de los gobiernos en el contexto de 2010</b>					
<b>Año/Millones de euros</b>	<b>Gobierno Central</b>	<b>Gobiernos autonómicos</b>	<b>Ayuntamientos</b>	<b>Diputaciones</b>	<b>Total</b>
2004	129,3	137,9	63,1	12,7	343,1
2005	153,1	143,2	58,7	14,0	369,1
2006	175,8	178,3	57,0	14,5	425,6
2007	189,6	194,2	64,6	12,9	461,2
2008	157,5	140,8	53,3	11,2	362,8
2009	110,0	110,0	42,5	9,8	272,3
2010	85,1	98,0	44,8	7,8	235,6
<b>Total</b>	<b>1000,3</b>	<b>1002,4</b>	<b>384,0</b>	<b>82,9</b>	<b>2469,7</b>

Fuente: Arce Media. Elaboración propia

En el Anuario de la Profesión Periodística de 2012, (Méndez, A 2012: 123 a 129) con datos propios y de Arce Media, con motivo de la publicación en ese medio especializado de un anticipo del presente estudio académico, estimamos en casi 2.470 millones de euros la inversión publicitaria de los distintos ejecutivos en España, en el periodo de 2004-10. Sólo la irrupción de la crisis detuvo el crecimiento, que de forma continuada se venía observando hasta la aparición de esa gran pesadilla económica. La subida había superado el 37%, si realizamos una comparativa de los cuatro años inmediatamente anteriores al conocimiento de los primeros datos de la desestabilización financiera mundial. Desde entonces, sin embargo, se observa un suave descenso, más acusado en los gobiernos central y autonómico, mientras que en 2010 el capítulo crecía ligeramente con las corporaciones locales, aunque sin acercarse a los años de bonanza.

Antonio Méndez Nieto



Fuente: Arce Media. Elaboración propia

En el reparto del esfuerzo inversor publicitario, las partidas destinadas por el GC y las autonomías son prácticamente idénticas y suponen el 40% en cada caso. El resto corre a cargo de los municipios y diputaciones provinciales, si bien, a los primeros les corresponde un 15%, y a los organismos supramunicipales apenas un 3%.

Es la televisión el medio que históricamente más publicidad absorbe, seguida de la prensa. Pero, si diéramos por hecho que los gobiernos mantienen un comportamiento de marketing similar, a la hora de la distribución publicitaria en los distintos soportes de comunicación, podríamos obtener algunas conclusiones orientativas, siempre que se extrapole este parámetro y se compare con la penetración informativa objeto del presente estudio.

Así, con los números de 2010, el GC fue la administración que porcentualmente más ajustó esos gastos respecto al año anterior, hasta el punto de que fue superada por el GA. Un 36% correspondió al primero y un 41% al segundo. La presencia, sin embargo, del Gobierno central en los dos diarios nacionales es abrumadora frente a las autonomías, como hemos verificado. En el caso de los dos diarios locales, en su comportamiento

Antonio Méndez Nieto

también prevalece la presencia del Ejecutivo central, aunque la autonomía es la segunda en peso informativo.

El 22% de inversión publicitaria de las instituciones gubernativas locales, si se analiza con el baremo anterior, nos ofrecería como contrapartida un papel testimonial en los diarios nacionales, y una presencia del orden del 45% en las unidades informativas de la CA contabilizadas en los periódicos locales. Lógicamente, el propio público objetivo de los ayuntamientos, suele estar más próximo a la prensa local que la nacional.

Un último apunte. La proximidad de los comicios de mayo de 2011, unido a las limitaciones publicitarias de la ley electoral en los meses previos a su celebración, quizá tuviera mucho que ver en el repunte de la publicidad observado en 2010 en las corporaciones municipales. Aunque, como se ha comprobado en el caso de *Málaga Hoy*, si ese año los ingresos publicitarios para este medio suponían el 20% del total de su mercado provincial, cuatro años después, como consecuencia de la crisis, había descendido al 18%. Aún así significa un descenso en sólo dos puntos en el periodo más virulento de la situación económica y avala esa importante dependencia de la publicidad institucional. Desde el punto de vista de los gobiernos locales, revela que pese a realizar todo tipo de ajustes en materia publicitaria, trataron de salvaguardar esas relaciones económicas con la prensa de calidad de pago. A estos diarios, hasta hace poco se les atribuido la misión de conformar la opinión pública y de comportarse como prescriptores de los medios audiovisuales, que posteriormente mueven las grandes audiencias.



Antonio Méndez Nieto

#### 4.3.5. Análisis de los resultados por secciones

T11. Unidades informativas y de la Comunicación de la Administración en las secciones										
Medio	Nac	Nac. CA	Econo.	Econo. CA	Regio.	Regio. CA	Local	Local. CA	Cult.	Cult. CA
El Mundo	1.509	501	1002	145	0	0	0	0	548	15
El País	979	358	938	159	0	0	0	0	425	11
M Hoy	512	176	787	192	636	215	2395	805	718	42
Sur	763	243	841	189	576	173	2281	673	722	46
Totales	3763	1278	3568	685	1212	388	4676	1478	2413	114

Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa

Por secciones, la de Nacional, o España, es la más condicionada por las informaciones que suministran directa o indirectamente los gobiernos, al punto que un tercio de las unidades publicadas, que recoge este trabajo, tienen esta procedencia.

Si nos quedamos sólo con los diarios de ámbito nacional, el porcentaje medio sube en algo más de un punto hasta situarse en el 34,5%. Si realizamos la comparativa con los dos periódicos de influencia provincial, esa cifra cae ligeramente hasta el 32,8%. Pero, como podemos comprobar, apenas hay cambios significativos en el comportamiento de los diarios, aunque unos sean de ámbito estatal y otros de índole provincial. Tampoco aquí aparentemente se refleja que la proximidad o lejanía al foco de la noticias condicionen el resultado de lo publicado. Pero hay que tener en cuenta que se abastecen de los servicios de agencia que realizan la selección de la agenda. Aunque los grupos a los que pertenecen los periódicos provinciales analizados disponen de personal propio para cubrir las llamadas noticias de Madrid, sobre todo las que hacen referencia a la información parlamentaria.

El hecho de que el Ejecutivo central sea con diferencia el que consigue la mayor presencia en los periódicos da pie, sin duda, para contemplar el factor de la cercanía con el poder, entre las razones. Los diarios nacionales tienen su sede en la capital del Estado y, en el caso de los provinciales, las agencias de noticias allí radicadas constituyen su principal

Antonio Méndez Nieto

fuelle de distribución de contenidos para facilitar la cobertura de la sección Nacional.

Cuando se trata de las páginas de información nacional, la agenda del gobierno determina un poco más de un tercio del total de las informaciones publicadas. O, lo que es lo mismo, sólo dos de cada tres historias son ajenas a ese territorio de producción de la actualidad. Como hemos señalado con anterioridad, no son objeto de análisis otras unidades informativas que, como éstas, merecerían la consideración de información oficial, como es el caso de las que proceden de los partidos políticos, el Congreso y el Senado u otras instituciones que serían preceptivo incluir en este apartado institucional.

En una comparativa entre los cuatro medios estudiados, *El Mundo* y *Sur* publican un tercio más de unidades informativas de significado nacional que sus directos competidores, *El País* y *Málaga Hoy*. Pero curiosamente estos dos últimos son más permeables a la acción informativa de los ejecutivos. Así, el 36% de las unidades contabilizadas en este muestreo en el diario del grupo *Prisa* pueden catalogarse en este marco, frente al 33% del diario de *Unidad Editorial*. En el caso de los provinciales, el que edita la empresa andaluza grupo *Joly* difunde un 34% de sus informaciones con origen en la CA, mientras que *Sur* sólo alcanza el 31%. Los cuatro, no obstante, superan la proporción de tres de cada diez.

En la sección de Economía, ese impacto en comparación con la de Nacional baja en 14 puntos. Pese a ello, suman casi una quinta parte las informaciones de origen gubernamental. El reflejo de la incidencia en unas páginas en las que tradicionalmente eran mucho más importantes las noticias de ámbito empresarial y de instituciones financieras. El hecho de que el análisis se realice en un año en el que el peso de la crisis económica es muy importante, también puede condicionar algunos de los resultados. Se debe recordar también que los principales órganos de decisión, en ese momento, como el Banco Central Europeo, El Fondo Monetario Internacional o la Comisión Europea, u otros organismos de la UE, no forman parte de lo que se ha convenido en llamar CA, al ser entidades ajenas a España.

Antonio Méndez Nieto

En el caso de los dos diarios nacionales, el volumen de información de este apartado desciende en cuatro puntos en el promedio conjunto de los cuatro diarios, ya que representa un 15% del total. Por el contrario, los dos periódicos provinciales también se separan en similar proporción de la media, pero en este caso en sentido ascendente. La información económica ligada a los gobiernos representa un 23% del total en estas dos últimas cabeceras. En los cuatro periódicos, tanto en volumen de noticias como en los porcentajes de diferenciación sobre sus grandes competidores, existe un gran equilibrio entre ellos. No hay dato que destaque especialmente sobre el contrario.

La sección de Cultura es la última en la que se pueden establecer datos comparativos conjuntos. Pero en esta área de información vemos que la influencia de la Comunicación de la Administración es mínima, inferior incluso al 5% en el cómputo medio del estudio. También asistimos a una homologación numérica de contenidos, en este aspecto, entre todos. Las diferencias entre los periódicos son poco apreciables en la parcela que se pretende delimitar en este análisis cuantitativo. Únicamente *El Mundo*, destaca porque ofrece mayor número de informaciones culturales que su competidor, pese a lo cual, en términos absolutos, en las fechas que recoge este informe, las unidades con procedencia gubernamental fueron sólo cuatro más que las de *El País*.

## Conclusión

La sección de Nacional o España es la más condicionada por las informaciones de los gobiernos, con un tercio de las informaciones publicadas con ese origen. No existe diferencia de comportamiento entre los diarios nacionales y provinciales al tratar esa área informativa. La cercanía o lejanía del poder no se traduce en cambios sustantivos de los porcentajes, ya que todos superan el 30%.

Pero si hay un aspecto respecto a las rutinas y las agendas importantes. La homogeneidad parte de premisas distintas. En los diarios nacionales, la redacción da prioridad a la cobertura de ese espacio de actualidad, es decir, suelen ser sus redactores los que asumen la elaboración de esas noticias. En los diarios locales, excepto en algunos casos (el grupo *Joly* en el momento de este trabajo disponía de una delegación en Madrid con un

Antonio Méndez Nieto

periodista) suele nutrirse de la información que le suministra las agencias.

La selección y las apuestas corresponden luego a los *staff* de los rotativos en Madrid, Sevilla y Málaga, según el caso de *El País* y *El Mundo*, en el primero, *Málaga Hoy*, en el segundo, y *Sur*, en el tercero.

En Economía, el balance es significativamente menor en los diarios nacionales, la penetración alcanza sólo el 15%, pero aumenta de forma notoria en los provinciales hasta elevar la cifra anterior, como término medio, en ocho puntos más. También en esta sección es aplicable el punto anterior respecto a la rutina y la prescripción de la agenda.

#### 4.3.6. Las secciones de Andalucía y Local

En este caso, el estudio sólo se puede limitar a los dos diarios de pago de ámbito provincial, *Sur* y *Málaga Hoy* ya que aunque los dos rotativos nacionales en el momento del trabajo contaban con distintas delegaciones en algunas comunidades autónomas, entre ellas en Andalucía, desde donde divulgaban ediciones específicas con información regional, se ha preferido elaborar el estudio únicamente sobre la edición nacional de *El País* y *El Mundo*. De esta forma, se entiende que se puede realizar una comparativa más rigurosa de la presencia en la actualidad nacional de la totalidad de las comunidades autónomas. Aunque el parámetro que se ha tomado para medirla sea únicamente el origen gubernamental de las unidades informativas, como se ha visto reflejado con anterioridad. Incluso el diario *El Mundo* cuenta con una edición de Málaga, con un porcentaje muy inferior en páginas a las de los dos diarios provinciales analizados, y, durante muchos años, *El País* otorgó mayor peso a las informaciones de unas provincias sobre otras, al dividir sus ediciones entre Andalucía oriental y occidental.

Una vez más, se comprueba en este estudio los elevados porcentajes, superiores al 30%, que se dan cuando analizamos secciones ‘calientes’ de la actualidad, donde se presupone que hay interés por acentuar su presencia por parte de los ejecutivos.

También en estas dos secciones existe una relación de cercanía con el poder por parte de los dos periódicos y es un factor a tener en cuenta cuando, una vez más, se repiten cifras llamativas, que ya se han visto en anteriores capítulos. Así, en el apartado de información

Antonio Méndez Nieto

Local o Provincial, para el 32% del total de las unidades informativas publicadas, hay que buscar su origen en los ejecutivos. En este caso, con predominio de los de ámbito municipal, como los ayuntamientos, o provincial, como la Diputación o las mancomunidades de prestación de servicios, controladas por un grupo de corporaciones locales.

En este aspecto, *Sur*, el diario líder, publica casi un 5% de noticias menos que su principal competidor, pero sin embargo es menos oficialista que éste. Un 29% frente al 33% de porcentaje que aparece en *Málaga Hoy*, rotativo que entonces contaba con 7 años de antigüedad frente a los 72 del primero. Pero la plantilla del diario de *Vocento* casi triplicaba a la del de *Joly*. Parece lógico relacionar, en algún sentido, la merma de trabajadores con el incremento de la denominada información oficial, o al menos dejar constancia de esta realidad.

En cuanto a la sección de Andalucía, de nuevo el porcentaje medio de los impactos gubernamentales en el total de los contenidos de sus páginas supera el 30%, y suponen prácticamente un tercio. En el caso de *Málaga Hoy*, las páginas están coordinadas desde Sevilla, sede del Gobierno andaluz, y se alimentan con las informaciones que suministran todas las cabeceras locales del grupo, con sede en todas las provincias de la comunidad excepto Jaén. El centro de decisión se encuentra en la capital andaluza. Este diario eleva hasta el 33% el porcentaje de noticias totales procedentes en su mayor parte de la Junta. Salvo excepciones, por problemas o colisiones con el Ejecutivo central u otras autonomías, en estas páginas predomina como origen de las unidades las vinculadas al Ejecutivo autonómico de la región.

En el caso de *Sur*, el rotativo dispone de una delegación en Sevilla para dar cobertura especialmente a las informaciones procedentes del Parlamento y Gobierno autonómico, pero el centro de decisión de los contenidos de la sección de Andalucía se encuentra en Málaga. Aún así, el 30% de las noticias de este periódico en esta área informativa se hallan vinculadas directa o indirectamente a los gobiernos autonómicos.

Si cuando a mediados de los 90 me planteé aquella primera opción de tesis para descubrir

Antonio Méndez Nieto

qué era Andalucía, ante la sensación de que periodísticamente se componía de la suma de informaciones procedentes de su gran red de ciudades, más las de la Junta, dos décadas después, los elevados datos de esa presencia del gobierno andaluz, invitan a sostener ese pensamiento. Más cuando los datos corresponden a una provincia como la de Málaga. Entonces jugaba la eximente de que la comunidad debía configurarse políticamente y la Junta se asomaba en el horizonte como un motor para facilitar el arrance de una identidad para un modelo por crear. Pero la autonomía funciona ya desde hace más de 30 años y aquellos pecados de juventud podrían interpretarse hoy como vicios crónicos.

## Conclusión

Más de un 30% de las noticias de las secciones de mayor proximidad para la audiencia de los diarios provinciales proceden de informaciones de los gobiernos, especialmente los autonómicos y los locales.

## 4.4. LAS PORTADAS

T12. Peso de la información de CA en las portadas			
Medio	Total unidades portada	Total ca portada	% ca en portada
El Mundo	528	138	26,1
El País	613	107	17,5
Málaga Hoy	635	159	25,0
Sur	619	98	15,8

Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

T12.1. Peso de la información de CA por gobierno en las portadas				
Medio	Total CA portada	% CA portada GC	% CA Gob Aut	% CA portada GL
El Mundo	138	74,6	26,1	0,0
El País	107	79,4	20,6	1,9
Málaga Hoy	159	34,6	32,7	34,6
Sur	98	45,9	24,5	31,6

Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

La portada es el principal escaparate del periódico. El elemento definidor del número del día; la página con la que el medio marca su territorio y se presenta al público para que el lector elija en igualdad de condiciones con los competidores. La línea editorial, el enfoque

Antonio Méndez Nieto

de las informaciones, los mensajes directos o subliminales, y los de posicionamiento diario, se plasman en esta esta sección.

La importancia de la misma obliga a que el criterio de selección de noticias y la decisión última de publicar unas y desestimar otras, se tome por parte de la cúpula del rotativo. Con un número de unidades informativas limitadas por razones de espacio y diseño, es la página de mayor impacto, así que la decisión se produce tras reuniones previas, debate y valoración de las consecuencias, más allá del ejemplar del día.

En este análisis, se ha descartado el estudio de los posibles enfoques de las unidades publicadas, así pues únicamente se han cuantificado. Si en las distintas secciones la presencia de hechos ligados al gobierno pueden estar justificados por distintas causas, algunas de ellas ya han sido objeto de análisis con anterioridad, la portada aporta al trabajo una visión más selectiva. La página permite visualizar la apuesta por determinados temas en detrimento de otros, para que se conviertan en los más visualizados por la audiencia.

De las casi 2.400 unidades de portada recogidas en los cuatro diarios analizados, casi un 21% corresponden a noticias vinculadas a los distintos gobiernos, lo que determina una proporción de una de cada cinco. Hay que tener en cuenta que, en este marco global, se suele proporcionar una visión general con la que abarcar los distintos campos informativos, desde la cultura, el deporte o la información internacional. Apartados en que se ha visto, en algún caso en los epígrafes anteriores, que la presencia de la CA es muy limitada. En otros, por mera cuestión temática o geográfica, el peso es casi testimonial. Así pues, el resultado final de esta foto principal, en una muestra aleatoria que recorre un año de portadas, es más que significativo para determinar hasta qué punto una parte destacada de la actualidad gira entorno a los gobiernos, desde el primer vistazo de la presentación del periódico.

Debe quedar constancia de que el estudio ha contabilizado por separado alguna misma unidad de portada en la que podían aparecer dos administraciones distintas en el titular, y que, por tanto, alteran mínimamente los resultados globales en el apartado de la diferenciación por tipos de gobierno.

Antonio Méndez Nieto

Una vez más, se aprecia que el comportamiento general entre los medios nacionales y locales, a la hora de seleccionar para su primera página las informaciones que se vinculan a la CA, es muy parecido en términos cuantitativos. El porcentaje de estas unidades en los dos rotativos con sede en Madrid, alcanza el 21,8%, mientras que en los dos periódicos malagueños es apenas algo más de un punto inferior al anterior. Lógicamente, en el desglose de presencias e influencias de los ejecutivos analizados, sí que habrá luego, como se puede comprobar más adelante, sustanciales variaciones.

Aunque anteriormente se había advertido de que el diario *El Mundo* era el menos proclive, en comparación con el resto de los analizados, a publicar información gubernamental, ahora se aprecia que, sin embargo, supera a su competidor nacional a la hora de darle protagonismo a sus portadas. Así, más del 26% de las informaciones que exhibe en su principal escaparate tienen su origen en las acciones de los gobiernos. *El País* refleja en sus números un promedio casi 10 puntos inferior al anterior. Es decir, *El Mundo* da más cancha en sus primeras páginas a la acción gubernamental que su principal competidor. Aunque es necesario contextualizar que en 2010 figuraba al frente del Ejecutivo el partido socialista, por lo que no debe deducirse que la atención que el diario presta en su portada, resultara beneficiosa para el entonces gabinete del PSOE.

También, como se ha visto anteriormente en otros apartados, en esta primera página la preponderancia del Gobierno central sobre el resto de las administraciones es notoria, sobre todo porque la balanza la desequilibran los dos diarios nacionales. Pero, asimismo, ese poder de la centralidad es el que más se visualiza, en términos absolutos, en la suma de las unidades informativas que aparecen en las portadas de los dos rotativos provinciales. En una comparativa entre ambos, se percibe que *Málaga Hoy* supera en un 10% a su rival, en citas de los Ejecutivos en esta su gran página de referencia (el hecho de que el rotativo pertenezca a un grupo andaluz, que intenta dar un peso sustancial a la actualidad de la comunidad, influye). Sin embargo, a diferencia de los medios nacionales, los dos diarios locales distribuyen ese protagonismo gubernativo entre los tres estamentos objeto de este estudio, el nacional, el regional y el municipal o provincial. En el caso de *Málaga Hoy*, con porcentajes muy similares entre los tres, mientras que en *Sur*, el



Antonio Méndez Nieto

Gobierno central claramente aventaja a los otros dos y en segunda posición aparece el local, muy destacado sobre el autonómico.

Tres de cada cuatro noticias de primera página, de las que se corresponden con el apartado que se ha definido como Comunicación de la Administración, de *El Mundo* y *El País* tienen su origen en La Moncloa y sus redes ministeriales. En un 22,5% de los casos la procedencia es de las comunidades autónomas, mientras que el peso de ayuntamientos y diputaciones a la hora de que alguna unidad alcance el estrellato de esa privilegiada parcela es mínimo, y en uno de los rotativos no hay ni un solo ejemplo.

Debe quedar constancia de que el estudio ha contabilizado por separado alguna misma unidad de portada en la que podían aparecer dos administraciones distintas, cuando el titular reflejaba a ambas.

En los dos periódicos locales la distribución del peso de los gobiernos aparece claramente más equilibrada. Lógicamente, el área de influencia es la más próxima y, por tanto, cabe mayor presencia de los ejecutivos más cercanos y más determinantes en algunos aspectos de esa población objetiva, a la que se dirige la publicación. En una comparativa directa, se observa que *Málaga Hoy* supera en un 10% a su rival en citas de los ejecutivos en esta su gran página de referencia (el hecho de que el rotativo pertenezca a un grupo andaluz, que intenta dar un peso sustancial a la actualidad de la comunidad, influye).

Sin embargo, a diferencia de los medios nacionales, los dos diarios locales distribuyen ese protagonismo gubernativo entre los tres estamentos objeto de este estudio, el nacional, el regional y el municipal o provincial. En el caso de *Málaga Hoy* con porcentajes muy similares en el reparto, mientras que en *Sur* el Gobierno central claramente aventaja a los otros dos y, en segunda posición, aparece el Gobierno local, muy destacado sobre el estamento autonómico.

Pese a todo, como se indicaba antes, en el cómputo global, el Gobierno central figura en el primer lugar del podio con un 38% de la suma de todas las referencias a las administraciones en la unidades de portada estudiadas, en segundo término, aparecen los ayuntamientos y Diputaciones y, en último lugar, los ejecutivos de las comunidades autónomas, con predominio, como es lógico, del de Andalucía.

Antonio Méndez Nieto

*Málaga Hoy*, que era el que más unidades de CA recogía en sus páginas, también en este apartado aventaja a su principal competidor, *Sur*. Pese a ser un rotativo mucho más antiguo, en su línea informativa limita más la presencia de la actualidad con esa procedencia oficial. Como antes se advertía, el rotativo del grupo *Joly* marca diferencias en lo que se refiere a la presencia de la Junta, que suma más del doble de veces en la portada que las de su competidor. Como se ha significado, el grupo *Joly* edita unas páginas comunes para todos sus diarios en Andalucía que se coordinan desde la redacción central en Sevilla. Entre los objetivos del grupo editorial figura el de dar una visión de conjunto de Andalucía y similar desde todas las cabeceras. Aunque cada director dispone de autonomía para ofrecer en su portada las informaciones que estime convenientes, el grupo también decide apuestas estratégicas sobre temas andaluces, que deben recogerse en todas las cabeceras en esa primera página. En ocasiones, con similar forma de tratamiento o con indicaciones para que éste sea destacado y, en otras, a criterio del responsable de cada publicación. Elementos, se insiste, a tener en cuenta para explicar posibles diferencias de criterio entre las dos líneas editoriales de los medios provinciales. También por la cercanía del Gobierno andaluz al centro de decisión principal de las informaciones de ese ámbito autonómico que se publican, lo que facilita, en su caso, la *persuasión*.

### **Conclusión**

Una de cada cinco noticias que se publican en la portada tiene su origen en los gobiernos. Y si se estiman globalmente los resultados diferenciados entre los periódicos nacionales y locales, se aprecian que apenas hay una mínima diferencia en favor de los primeros. En los diarios nacionales, el Ejecutivo central determina tres de cada cuatro informaciones que se divulgan en esa primera página del ámbito que corresponde a la Administración. En la prensa provincial, hay mayor equilibrio entre las tres administraciones públicas en sus apariciones en las portadas. El hecho de que el grupo *Joly* se signifique como único grupo editorial andaluz, también puede que sea la causa de que se trasluzca en sus portadas un mayor protagonismo de las informaciones del gobierno autonómico.

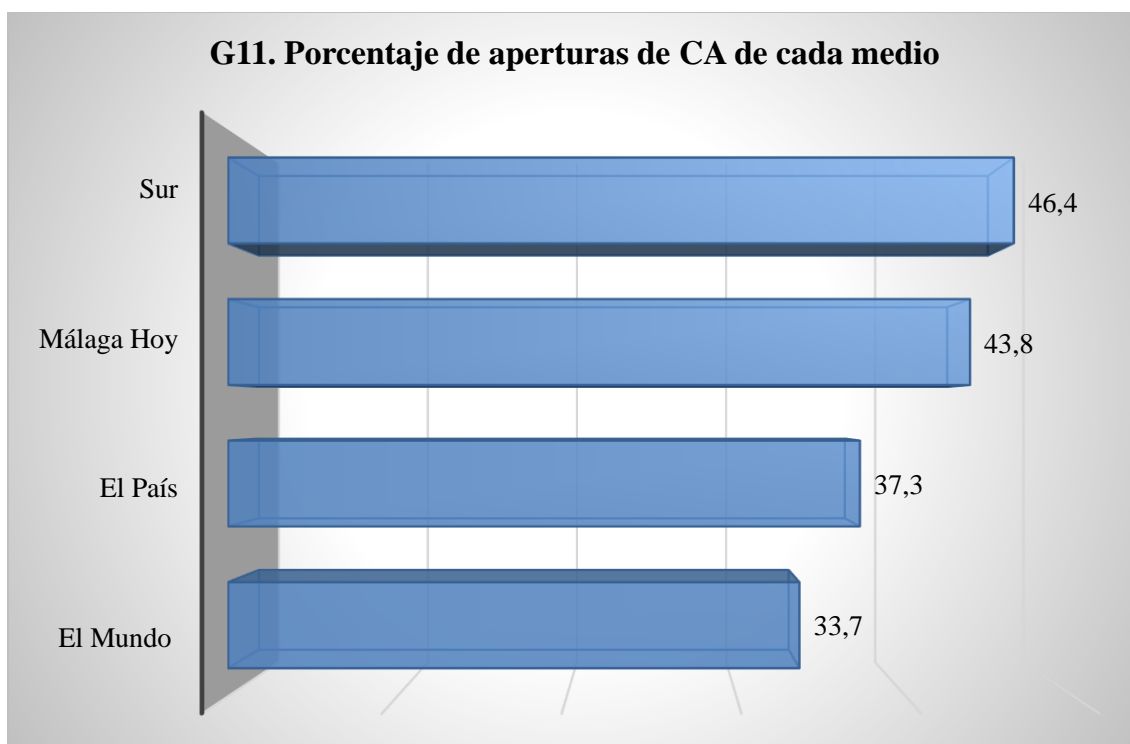
#### 4.5. ESTUDIO DE LAS APERTURAS

T13. Descripción de Unidades Informativas de aperturas (CA) analizadas					
Medio	Total Unidades analizadas en secciones	Total CA apertura	Total CA apertura GC	Total CA apertura Gob Aut	Total CA apertura Gob Loc
El Mundo	252	85	75	10	0
El País	252	94	80	14	3
Málaga Hoy	420	184	95	74	21
Sur	420	195	107	66	25
Totales	1344	558	352	165	47

Fuente: Grupo de iniciación a la Investigación *El peso de la información institucional en la prensa*

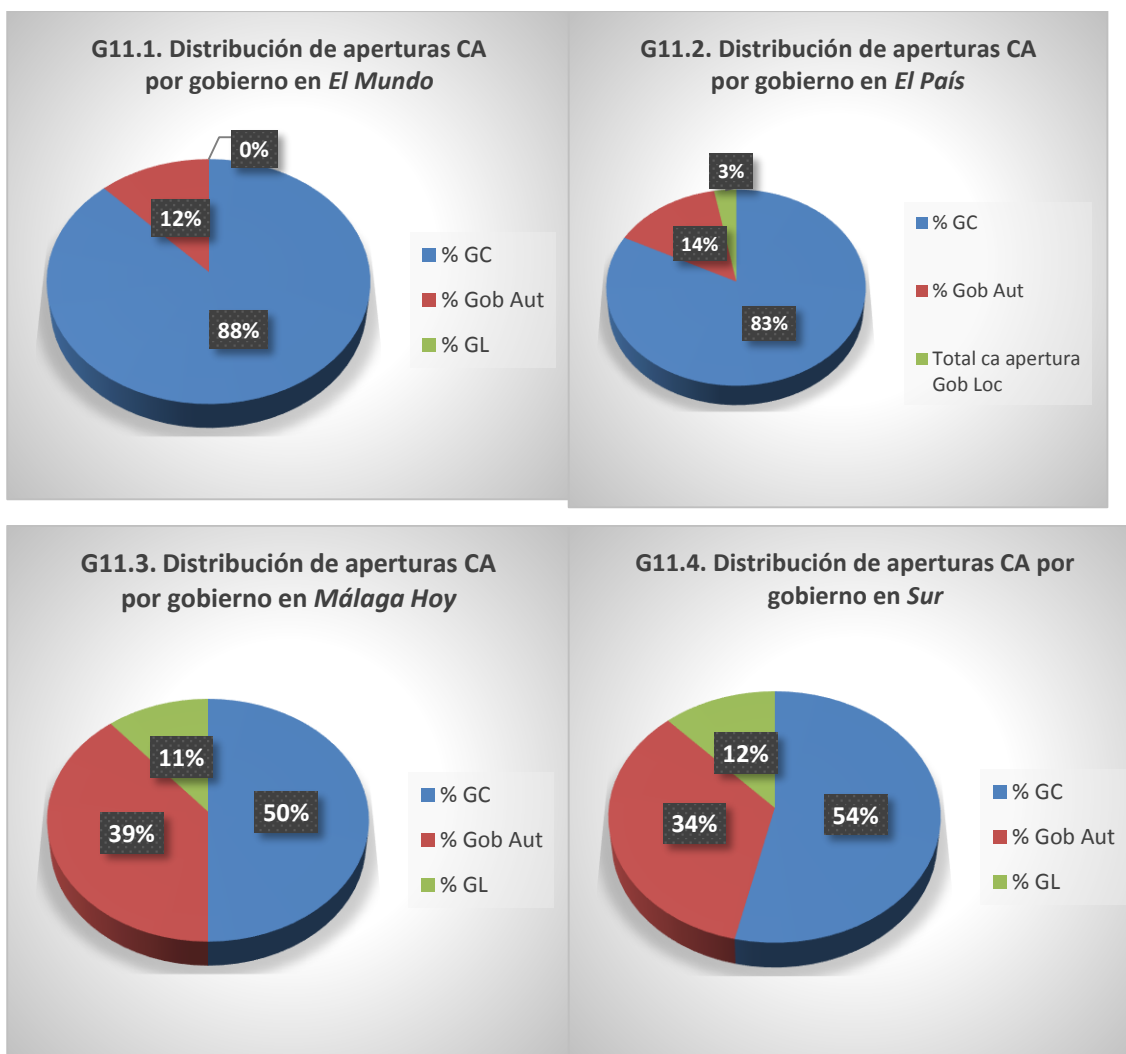
T13.1 Porcentaje de aperturas CA por tipo de gobierno					
		Total	GC	GA	GL
% Totales	% Nacional	35,5	85,0	13,3	1,6
% Totales	% Local	45,1	51,8	36,7	11,4
Media		41,5	62,4	29,2	8,3

Fuente: Grupo de iniciación a la Investigación *El peso de la información institucional en la prensa*



“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto



Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

Las aperturas de cada sección recogen la información más destacada del ámbito temático o territorial en el que se ha dividido el periódico. La principal noticia, por tanto, abrirá ese espacio. La decisión sobre qué portadilla o apertura da comienzo a la sección, se toma siempre por los responsables de los diarios, en algunos casos, incluso al máximo nivel, sobre todo en aquellas secciones clave y en las que los rotativos realizan sus grandes apuestas, como puede ser la de Nacional o España, en los de ámbito estatal y la Local, en la prensa provincial. El hecho, por tanto, de que una información periodística encabece ese grupo de páginas, significa que el equipo directivo o de responsables han decidido, entre todo el material disponible de ese jornada, que la historia de mayor interés para la audiencia es una en concreto y debe servir de enganche para el lector, al objeto de que,

Antonio Méndez Nieto

una vez captado su interés, también se detenga en el resto de las informaciones que completan la sección.

Así, más de cuatro de cada diez aperturas publicadas en el conjunto de las secciones estudiadas de los cuatro periódicos, tienen su origen en informaciones relacionadas con la Administración. Si se distinguiera únicamente a los dos diarios nacionales, el porcentaje baja a algo más de un tercio del cómputo de las portadillas de las secciones analizadas en *El Mundo* y *El País*, que como se ha dicho, son las de España, Economía y Cultura-Sociedad (ésta última agrupada como si fuera una sola, en los casos en que se publican de forma diferenciada). *El País* es el medio más proclive a usar informaciones procedentes del gobierno para confeccionar su página más destacada de la sección, con un 37% de los casos en los que se da esa relación; mientras el diario de Unidad Editorial mantiene esa proporción en justo un tercio de la muestra estudiada.

Si compara con la prensa local (donde a las anteriores secciones se añaden Local y Regional), se comprueba que ésta es mucho más proclive a ofrecer esas informaciones oficialistas que tienen un origen directo o indirecto en el gobierno. El porcentaje es diez puntos superior al de sus colegas de Madrid. Se daría la razón a todos aquellos que opinan que, en una situación de crisis económica, la prensa local es más débil que la nacional a la hora de realizar un seguidismo a la agenda que marcan las instituciones.

En esta ocasión es *Sur* el rotativo más gubernamental, si la acepción de este término se le vincula únicamente con la procedencia de la información, con un 46% del total de las páginas seleccionadas, mientras en *Málaga hoy* ese porcentaje desciende al 43%.

En cuanto a qué gobierno determina más la agenda informativa de los cuatro diarios, sin discusión es el central, independientemente de la lejanía o cercanía de la cabecera al centro de poder. Lógicamente, tampoco sería factible otro resultado con el enfoque que dan en la actualidad a sus contenidos los rotativos nacionales. Ya se ha comprobado como las informaciones de procedencia autonómica tienen un peso inferior en esos ejemplares de la muestra, y la local prácticamente resulta testimonial. Por tanto, la balanza, si sumamos los cuatro periódicos, está claramente desequilibrada en origen a favor de la

Antonio Méndez Nieto

Administración central. Pero pese a esta advertencia, que es importante reflejar para no llevar a equívocos las inferencias tras los resultados finales de las mediciones, la preponderancia de Madrid también se impone en la prensa provincial. Hay más atención a las decisiones que emanan de ese ámbito o, simplemente, pese a la descentralización autonómica, resultan más interesantes para los ciudadanos, según la agenda elaborada por los dos periódicos objeto del presente trabajo.

En los dos diarios nacionales, en el 85% de las aperturas que corresponden a informaciones originadas por la Comunicación de la Administración, participa el Ejecutivo central, mientras el 13% pertenece al ámbito autonómico. Hay que hacer constar casos en los que la noticia que se aborda no incluye a un solo protagonista de esta índole, por ejemplo, en informaciones que se sustentan en discrepancias que mantienen dos gobiernos diferentes. En los diarios nacionales, suelen coincidir con disputas de una administración autonómica con la central y, en los provinciales, entre las dos más próximas.

En los dos periódicos de Málaga, el Gobierno central acapara más de la mitad de las aperturas de CA, un 36% de las citas tienen su origen en la Junta, mientras que los ayuntamientos y la diputación, están presentes en algo menos de un 12% de la muestra seleccionada para el presente trabajo.

A modo orientativo, una vez hecha la salvedad de que en este caso sería muy poco significativo el resultado de la media global, dado los distintos enfoques que se aprecian entre la prensa nacional y provincial, el 41% del total de las aperturas estudiadas llevan el sello de la Comunicación de la Administración y, dentro de este porcentaje, el gobierno central aparece claramente destacado con un 62%, frente a menos de un 30% las autonomías y apenas algo más de un 8% de los gobiernos locales.

Sin lugar a dudas, la comunicación del gobierno hemos de situarla dentro del apartado de la comunicación política y está es habitual que se refleje en los periódicos en las secciones donde prima el contenido político, en este caso las de Nacional, Local, Regional y Economía.

Antonio Méndez Nieto

Por las razones anteriores, también se ha decidido aislar para su estudio el comportamiento de los diarios, únicamente en esas secciones de mayor calado político y, lógicamente, los porcentajes se mueven en sentido ascendente, en cuanto a la importancia que cobran el protagonismo de los gobiernos. Así, en los rotativos con centro principal de producción en la capital de España, ya no serían un 35% las aperturas dedicadas a narrar acontecimientos periodísticos, que se puede atribuir a la acción directa o indirecta de los gobiernos, sino prácticamente suponen una de cada dos. Siete puntos más que el balance final que incluía Cultura-Sociedad. Por lo que respecta a los diarios editados desde Málaga, también aumenta de forma significativa, aunque en menor medida que sus colegas nacionales, hasta sobrepasar el 50% de total. El comportamiento de los diarios objeto del estudio se asemeja de una forma evidente, cuando se analizan únicamente las secciones donde el peso político es tradicional.

#### 4.6. ANÁLISIS DE LAS APERTURAS POR SECCIONES

T14. Porcentaje de aperturas por secciones respecto a la muestra de periódicos analizados					
Medio	Periódicos analizados	Apertura CA Economía	Apertura CA Local	Apertura CA Nacional	Apertura CA Regional
El Mundo	84	38,1	0,0	61,9	0,0
El País	84	32,1	0,0	63,1	0,0
Málaga Hoy	84	34,5	40,5	46,4	69,0
Sur	84	41,7	42,9	63,1	72,6
Total	336	36,6	20,8	58,6	35,4

Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación *El peso de la información institucional en la prensa*

Si profundizamos en el estudio de las secciones de mayor calado político, Nacional y Economía (en los diarios nacionales) y también Local y Regional (para los provinciales), también podremos obtener algunos resultados que nos permitirán inferencias de interés. Se debe hacer notar que Economía ha cobrado mayor peso en los diarios generalistas desde que comenzara, en 2008, la crisis. La intervención de las autoridades gubernativas europeas presenta especial relevancia. Si bien ese protagonismo no se refleja en el presente estudio, a no ser que vaya acompañado de la presencia de alguna Administración

Antonio Méndez Nieto

española. En los rotativos provinciales, la sección de Local y Regional son las más proclives a esa capilaridad gubernativa, sobre todo por el grado de proximidad a la hora de determinar la construcción de la actualidad.

Los resultados arrojan pocas dudas sobre el peso de los gobiernos en estas secciones determinantes para los públicos objetivo de los diarios de referencia. Un 62% y un 63% de las aperturas de Nacional tienen como origen las administraciones públicas (CA). La primera cifra corresponde a *El Mundo* y la segunda al diario *El País*. El comportamiento de los dos periódicos es similar durante el periodo analizado en este trabajo y determina hasta qué punto la información oficial se abre hueco en los dos grandes diarios de referencia en España, los estandartes de la prensa de calidad.

La penetración gubernativa es inferior, pero también destacada al abordar la sección económica. En este caso, *El Mundo*, con un 38% de sus aperturas, y *El País*, con un 32%, conforman los porcentajes. Es necesario señalar que este periodo de convulsión propicia ese incremento de la presencia que nos ocupa, en unas páginas tradicionalmente especializadas en la actualidad empresarial y, sobre todo, de las grandes corporaciones.

Al diseccionar los dos diarios provinciales, llama poderosamente la atención cómo la sección de Andalucía, al menos en esa primera página de referencia que lleva el nombre de la Comunidad Autónoma, está plenamente dominada por los gobiernos. En este caso por la Junta. El 72% de las aperturas de *Sur* y el 69% de las de *Málaga Hoy* proceden en origen de una comunicación por vía directa o indirecta de GA. El dato refleja que las posibilidades de protagonismo del resto de los posibles actores de la escena informativa, quedarán muy reducidas. Y hay que recordar que en este trabajo se han separado del análisis otros grupos de influencia, que podrían perfectamente integrar la llamada información oficial o institucional, como por ejemplo los partidos políticos. La confección de la edición andaluza de los dos diarios representativos de la segunda provincia de la región, no deja lugar a dudas de que gira en torno a la agenda gubernativa.

Sin embargo, la sección que determina el sentido del producto informativo de una prensa provincial de referencia, es la Local. Aquí, donde las comunicaciones de los GL son las



Antonio Méndez Nieto

más determinantes en la generación de noticias de esta índole, nos encontramos con que los porcentajes superan, en los dos casos, más del 40%. *Sur* aventaja en dos puntos a su competidor, *Málaga Hoy*, frente a los tres de diferencia que se registraban en el apartado anterior. El diario más veterano es, en este aspecto, más proclive a estas apuestas, aunque el saldo no es significativo. La presencia de las fuentes gubernamentales, a la vista de estos resultados, es extremadamente alta e incluso, como se ha reseñado anteriormente, abrumadora.

Para terminar, en el análisis de la sección económica es donde más diferencias presentan ambos medios locales, un 41% del total de las aperturas son gubernamentales en el diario *Sur*, frente al 34% en *Málaga Hoy*. Las páginas económicas de *Sur* están elaboradas desde Málaga y las de *Málaga Hoy* desde la redacción central en Sevilla, como sucede también con las de Nacional y Andalucía.

### **Conclusión.**

Más de un tercio de las aperturas de las secciones objeto de análisis en los diarios nacionales se pueden atribuir a la Comunicación de la Administración. En los rotativos provinciales, el porcentaje se dispara en diez puntos. La prensa local se perfila como más oficialista que la nacional, dando la razón así a los que sostienen que se encuentra en una situación más débil para soportar las presiones de los gobiernos. Si el ámbito del estudio lo reducimos a las secciones donde tradicionalmente la política cobra mayor protagonismo, apenas hay diferencia entre los periódicos de una u otra zona de influencia, ya que siempre nos encontraremos que una de cada dos aperturas se le puede consignar a un gobierno. En cuanto a la sección de Nacional, que da nombre a los diarios de difusión estatal, el 61% del total de las portadillas tiene su origen en el CA. En los rotativos provinciales, el ejemplo de la sección de Andalucía resulta aún más demoledor, siete de cada diez aperturas hay que incluirlas en ese apartado. También en el cómputo medio de los citados periódicos de Málaga, su sección de información de Nacional supone que en el 55% de los días estudiados, la noticia de cabecera de la sección tenía su origen en el gobierno. El Ejecutivo central es el que logra ejercer más influencia para ‘colocar’ sus informaciones en el centro de la actualidad informativa.

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

<b>T15. Valoración de las Aperturas de la CA</b>				
Medio	Total de Apertura de sección CA	Desfavorable	Favorable	Neutra
El Mundo	85	50	4	31
El País	94	46	4	44
Málaga Hoy	184	66	20	98
Sur	195	78	24	93
Total	558	240	52	266

Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación *El peso de la información institucional en la prensa*

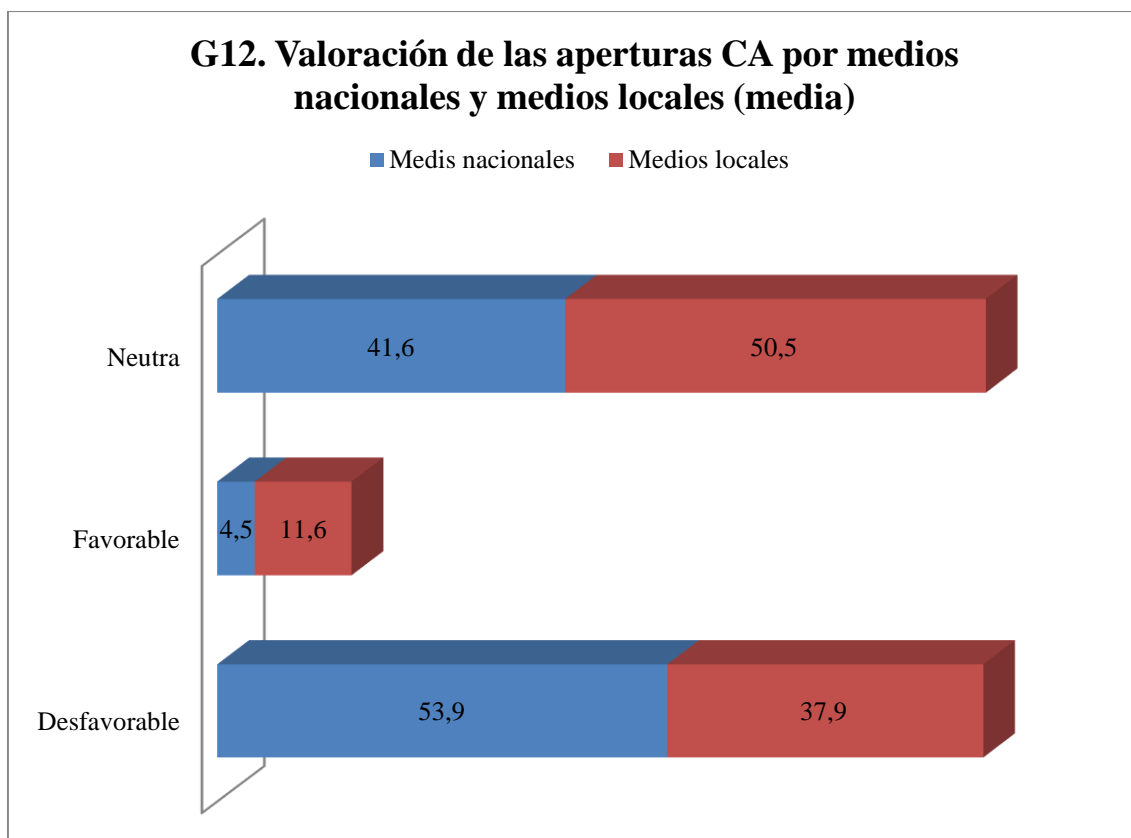
<b>T16. Porcentaje de valoración de las aperturas de sección CA</b>				
Medio	Total de Apertura de sección CA	% Desfavorable	% Favorable	% Neutro
El Mundo	85	58,8	4,7	36,5
El País	94	48,9	4,3	46,8
Málaga Hoy	184	35,9	10,9	53,3
Sur	195	40,0	12,3	47,7

Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación *El peso de la información institucional en la prensa*. Elaboración propia

<b>T16.1. Porcentaje de valoración de las aperturas de sección CA</b>		
Valoración	Medios nacionales	Medios locales
Desfavorable	53,9	37,9
Favorable	4,5	11,6
Neutra	41,6	50,5

Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación *El peso de la información institucional en la prensa*. Elaboración propia

Antonio Méndez Nieto



Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

Qué se hable, aunque sea mal, refleja algún dicho popular. También existe el aserto periodístico de que una buena noticia no es noticia. Dos posibles respuestas para explicar fenómenos aparentemente contradictorios. Si hemos comprobado el interés de los gobiernos por ocupar la agenda pública, esfuerzo banal si el resultado se vuelve en su contra como en algún caso da la impresión que sucede. Porque, si preocupante es el elevado protagonismo de las Comunicaciones de la Administración, con algunos porcentajes superiores incluso al 70%, que cercena la presencia de otros actores de la actualidad, al menos, en el cómputo global, los diarios no se comportan como *palmeros* de presidentes, ministros, consejeros y alcaldes. En definitiva del poder.

El resultado final tras la selección y el enfoque de las noticias de apertura objeto de esta indagación, es que la crítica es muy superior al aplauso, que resulta en general escaso. O, por situarlo en términos más precisos, a juicio del analista, son muchas más las informaciones cuya redacción contiene una carga semántica que resultará perjudicial para el Gobierno, que las que le benefician.

Antonio Méndez Nieto

Aunque predomina la neutralidad, un término que empleamos para darle como significado el más próximo al que en teoría debe presidir al informar sobre una noticia: el relato de unos hechos, sin que se aprecien sesgos para intentar inclinar el posicionamiento de la audiencia en un sentido u otro. Así que, en ese sentido, el objetivo de acaparar la agenda mediática sería rentable.

Para extraer como conclusión que una información está posicionada en una línea negativa o positiva para el Gobierno, se han utilizado las palabras empleadas para configurar su titular principal y también la orientación en la elaboración de los textos. Estamos, por tanto, ante la interpretación del analista, incluso en el contexto de la actualidad en que se difunde el acontecimiento. En este apartado, se han dejado los resultados tal como fueron recopilados en su día durante el trabajo de campo (sin someterlos a posterior revisión), ya que entendíamos de más valor, reflejar las impresiones directas que suscitaban cada lectura por primera vez.

En los titulares de personalización estudiados de la totalidad de la aperturas, el presidente del gobierno es la figura con mayor protagonismo y prácticamente triplica las menciones que aparecen en ese encabezamiento de la información a los presidentes de autonomías, en ese caso, dado el ámbito de difusión de las dos cabeceras locales, equivale a decir presidente de la Junta de Andalucía.

Si sumamos los resultados totales de los cuatro rotativos que han sido objeto de este bistori sobre sus contenidos, los coeficientes finales arrojan un 45,9% de aperturas desfavorables de los acontecimientos ligados a los distintos ejecutivos, frente a sólo un 8,5% en el que los gabinetes de prensa de esas instituciones se sentirían encantados con el resultado de la publicación. El porcentaje mayor corresponde a los que se ha denominado neutros, con un 46,5%.

Pero tras un análisis más detallado, y más adecuado a los objetivos que persigue la presente tesis, se puede concluir que los diarios nacionales son los más críticos con el gobierno o, también, los más polarizados. O ambas cosas. Más de un 53% de las aperturas

Antonio Méndez Nieto

referentes a CA son desfavorables frente al 37% que reflejan en ese apartado los porcentajes de los diarios locales. El territorio de las aperturas de la prensa nacional se ciñe preferentemente, en 2010, al Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero. En este sentido resulta interesante resaltar la diferencia de comportamiento entre *El País* y *El Mundo*. En este último periódico, de línea ideológica más alejada al partido socialista, las informaciones desfavorables superan en prácticamente diez puntos a las que ofrece *El País*, más próximo a las tesis denominadas progresistas. Una diferencia que se registra pese a que el rotativo de *Prisa* es más proclive que su competidor a divulgar de forma destacada las decisiones del ámbito gubernamental. Es decir, ofrece más portadillas del Ejecutivo central y es a la vez menos crítico. En el lado opuesto de las valoraciones, también *El Mundo*, en comparación con su competidor, difunde mayor número de informaciones que pueden catalogarse como beneficiosas. Pero estos datos hay que encuadrarlos casi en el terreno de lo anecdótico, ya que el porcentaje de la muestra que determina esa inclinación es inferior al 5% y la diferencia de “favorables” entre las dos cabeceras apenas representa tres décimas. Eso sí, la distancia en la selección y tratamiento se traslada casi en idéntica magnitud a la categoría definida como neutra. *El País* supera en casi diez puntos al periódico de Unidad Editorial en esa categoría que se podría interpretar como ecuanimidad.

Como antes se indicaba, la prensa local en este apartado de neutralidad interpretativa u opinativa destaca en comparación con la nacional en sus informaciones de la CA. Más de la mitad de sus aperturas pueden incluirse bajo ese parámetro de medición. Por tanto, es menos crítica con la Administración o más complaciente, si queremos buscarle la vuelta al concepto, si se atiende a ese porcentaje del 11% de informaciones favorables que casi triplica el que reflejaba la prensa estatal.

En el marco comparativo entre *Sur* y *Málaga Hoy*, el porcentaje de neutralidad de éste supera en ocho puntos al primero, que es a la vez más crítico, pero también algo más entusiasta con este tipo de informaciones que su oponente en los quioscos.

### **Conclusión.**

La prensa de pago es más crítica que complaciente hacia el gobierno en el tratamiento de las informaciones. Más la prensa nacional que la local. Y en la primera se observa una

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

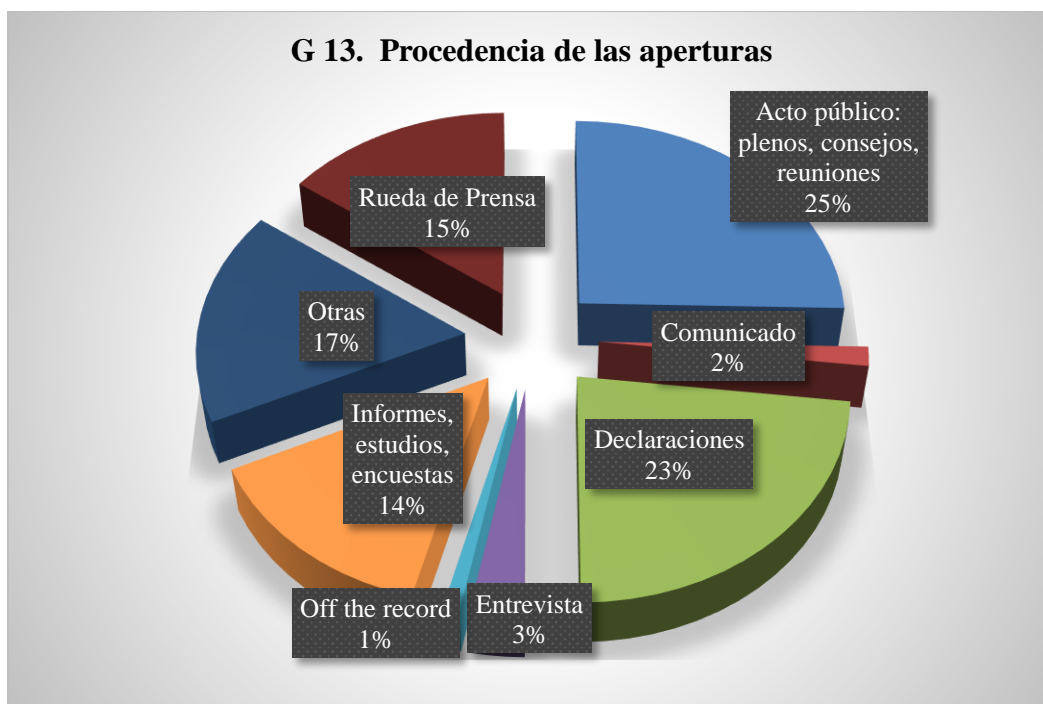
notable diferencia entre *El País* y *El Mundo*, medio éste último que supera en diez puntos al primero en sus informaciones con evidencias de censura. A raíz de estos resultados, se aprecian signos evidentes de esa denominada polarización política o de posicionamiento ideológico. Los diarios locales están más alejados en comparación con los anteriores, en sus textos sobre los ejecutivos prima la neutralidad.

#### 4.7. LA PROCEDENCIA DE LAS INFORMACIONES DE LAS APERTURAS

T17. Procedencia de aperturas CA (una por apertura)	
Origen de aperturas CA (uno por apertura)	Nº
Acto público: plenos, consejos, reuniones	134
Comunicado	8
Declaraciones	122
Entrevista	16
Off the record	5
Informes, estudios, encuestas	74
Otras	90
Rueda de Prensa	79
Total	528
Origen sin identificar con claridad	30
Total con origen identificado y no identificado	558

Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación *El peso de la información institucional en la prensa*

Antonio Méndez Nieto



**Fuente:** Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

En el presente trabajo también se han analizado las distintas fuentes que se han utilizado para confeccionar las 558 aperturas que pueden atribuirse al marchamo de origen o procedencia de la Comunicación de la Administración. Para ello, se ha realizado una primera división para cribar las informaciones que se encuentran plenamente identificadas de las que no. Así, únicamente en un 5% de los casos, el lector desconoce en qué fuentes se sustenta la información que se ha publicado.

En cuanto a las informaciones en las que la fuente está identificada, en sólo 5 de los 528 casos podemos interpretar que ésta es anónima o que se trata de un *off the record*, ya que aunque se reseña que el interlocutor que actúa de portavoz, corresponde al ámbito de la Administración, se desconoce quién es la persona que narra los hechos u ofrece las opiniones. El número total de este capítulo es casi testimonial, lo que demuestra un buen ejercicio del periodismo por parte de los cuatro rotativos analizados.

En más del 40% de los casos, el origen que ha dado lugar a esa noticia principal han sido actos públicos, ya sean por motivos de ruedas de prensa o por la celebración de algún tipo

Antonio Méndez Nieto

de evento institucional, a los que generalmente pueden acceder los informadores.

El segundo apartado en importancia son las declaraciones, bien porque provengan de testimonios de los protagonistas que se transcriben o por entrevistas más largas. A este capítulo pertenece el 26% de las aperturas que se han consignado a la CA. Si le sumamos el 1,5% que deviene de comunicados, o incluso el 1% de los *off the records* (instrumento muy utilizado por los gabinetes para la comunicación política), la cifra total de aperturas que se pueden atribuir al periodismo de convocatoria, es decir, al de la agenda prevista con anticipación, más el de declaraciones supone casi de siete de cada diez aperturas. Un porcentaje realmente alto que denota que esa fabricación previa de las noticias para colocarlas en el mercado de la actualidad de los diarios por parte de los gobiernos, arroja buenos resultados en bruto.

El trabajo propio de las redacciones, si descontamos ese 69% del porcentaje anterior, queda muy limitado. De alguna manera, esto significa que la gran mayoría de los contenidos referidos a la Administración, y que se alzan como los grandes protagonistas de las páginas de referencia para el público, se elaboran con material al que tienen acceso todos los medios. Otra cosa es, como ya hemos abordado, cómo lo reflejan y qué tratamiento crítico le otorgan. Hay que insistir, para no llevar a equivocación y evitar extraer conclusiones generalizadas, que esta parte del trabajo se refiere únicamente a las portadillas de las secciones, no al conjunto de las informaciones que componen la misma. Pero es posible suponer que si el esmero y las propias rutinas obligan a una mayor atención en la elección de esos contenidos que marcan los arranques de las secciones, el resto de la actualidad, que no es objeto de esa vigilancia tan selectiva, no estará exenta de similares comportamientos e incluso es probable que estén más acentuados.

Queda demostrada la evidencia de que las portadillas con protagonismo de la CA están alimentadas en casi un 70% por las informaciones que suministra la Administración a través de sus canales habituales. Es decir, se convierten en el episodio de la actualidad más destacado del día en su ámbito de influencia territorial, gracias al denominado, como hemos visto, entre otros, en Vázquez (2005), pseudo-acontecimiento, que incluye el periodismo de declaraciones.



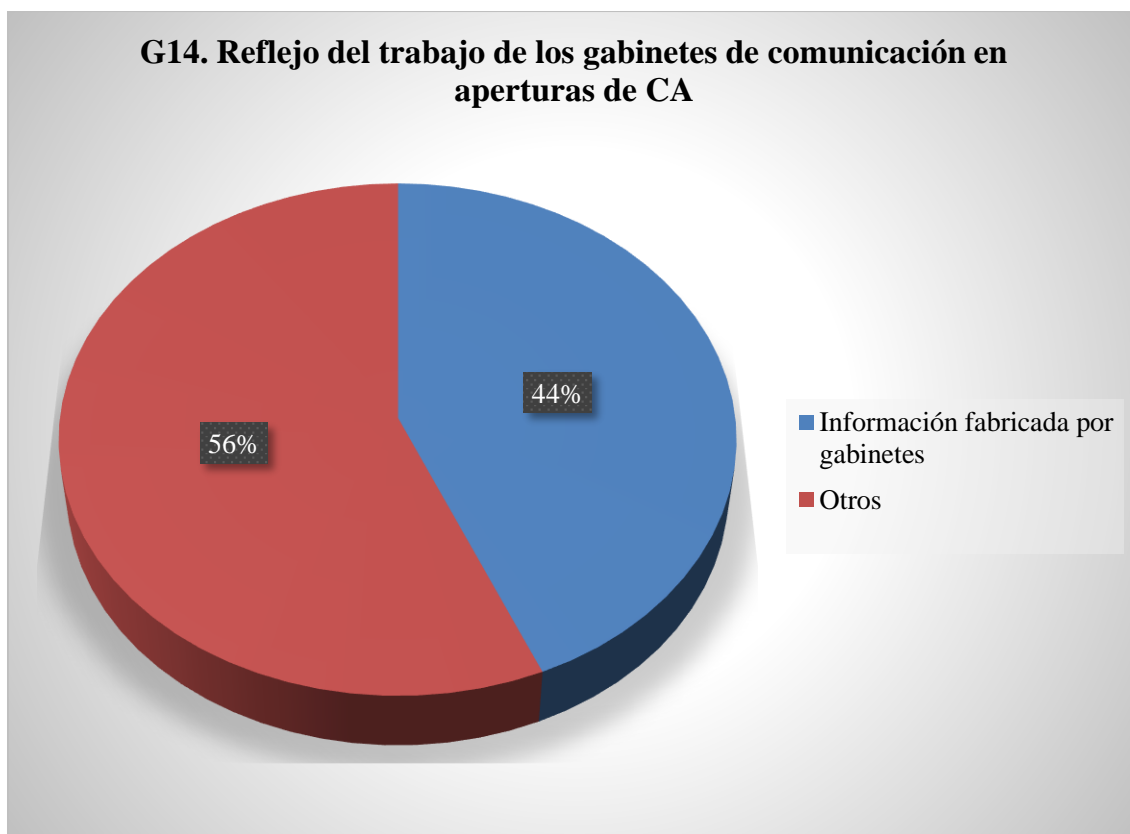
Antonio Méndez Nieto

Como resumen, en las fechas en la que se elaboró este trabajo de campo, los cuatro diarios objeto de la investigación utilizaban la agenda previa para confeccionar buena parte de sus contenidos más destacados.

Además, hay que atribuir esa labor de preagenda a los gabinetes de comunicación de los gobiernos, en cuyas funciones figura, desde facilitar el contacto con la fuente primaria para recoger las opiniones de los protagonistas, la preparación de los actos públicos y convocatorias, así como el control de lo que se difunde en los eventos ordinarios y extraordinarios. También la preparación de los plenos, comisiones o las diversas reuniones de los órganos de dirección gubernamentales, por citar algunos ejemplos en los que se contempla la presencia en directo de los medios para su cobertura. El material informativo que saldrá de estos encuentros, conocidos con anterioridad, puede prepararse con anticipación e incluso es probable calcular los posibles impactos o alcances que lleguen a la opinión pública de los testimonios que allí se recojan. Al menos en buena parte de las ocasiones.

La agenda de temas gubernamentales que pueden escaparse a ese control es apenas de un 31%, pero con matices. En ese porcentaje se incluye el apartado “Otros”, con un 17%, que hace referencia, principalmente, a informaciones propias del medio, pero también a sentencias judiciales e incluso hay algún caso de escuchas telefónicas. También se suman aquellas informaciones que, pese a que la fuente sí aparece identificada, el origen de la información no aparece claro o no se especifica. En esas ocasiones, se ha decidido para evitar confusiones adjuntarla a esa opción. Pero también se han incluido en este apartado los informes, que a veces proporcionan organismos dependientes de los ejecutivos, que supuestamente trabajan con independencia de estos, pero que tienen la exclusividad en la recopilación y la *cocina* de los datos que proporcionan. Sin embargo, también se elaboran estudios ajenos a la influencia gubernamental.

Antonio Méndez Nieto



Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

Aunque es muy difícil delimitar la labor de los gabinetes de prensa, con cada vez mayor protagonismo en los años transcurridos desde la elaboración de este trabajo de campo, a modo indicativo se ha querido reflejar su peso en la fabricación de las noticias. Para ello sólo se ha computado el origen de las informaciones que se pueden atribuir a sus funciones tradicionales: la convocatoria de ruedas de prensa, las declaraciones de las fuentes que controlan, la emisión de comunicados, la entrevistas que facilitan a los medios y los *off the record*.

Con estos parámetros, el 44% de las aperturas consignadas a la CA se pueden considerar directamente atribuibles a su producción o tutela. Se debe insistir en que la cifra es muy superior, ya que aunque la convocatoria de un Pleno de un Ayuntamiento o la celebración de una Comisión de Control en el Congreso de los diputados pueden serles ajenas a su labor, difícilmente se escapará de su trabajo los debates o los anuncios que se realicen en estos escenarios.

## Conclusión

Los gobiernos disponen de vías muy fáciles para protagonizar el espacio privilegiado en los periódicos: los actos públicos y las comparecencias y los testimonios directos al medio. Casi siete de cada diez informaciones de las aperturas de sección, con protagonismo de la CA pueden ser gestadas por sus gabinetes de comunicación institucionales y dan lugar a noticias de pseudo-acontecimiento, que se ajustan a la agenda prevista y previamente organizada.

Menos de una cuarta parte de la actualidad gubernativa de este apartado logra o puede escapar del control de los citados gabinetes. Al llamado periodismo de declaraciones puro, en este caso las noticias del bloque en las que la fuente principal son testimonios identificados, se le puede atribuir directamente, como mínimo, un 31% del total de las aperturas informativas de los gobiernos. En este espacio se situarían las manifestaciones emanadas de ruedas de prensa, los comentarios u opiniones sobre temas publicados por los medios escritos de representantes de los gobiernos, a instancias del periódico o por iniciativa del gabinete, y las entrevistas en profundidad.

### 4.7.1. Procedencia de las fuentes principales en las aperturas

T18. Origen de las fuentes principales en las aperturas		
Origen	Nº fuentes principales	%
Acto público: plenos, consejos, reuniones	168	26,0
Comunicado	9	1,4
Declaraciones	166	25,7
Entrevista	16	2,5
Informes, estudios, encuestas	84	13,0
Otras	112	17,4
Rueda de Prensa	90	14,0
Total	645	100,0

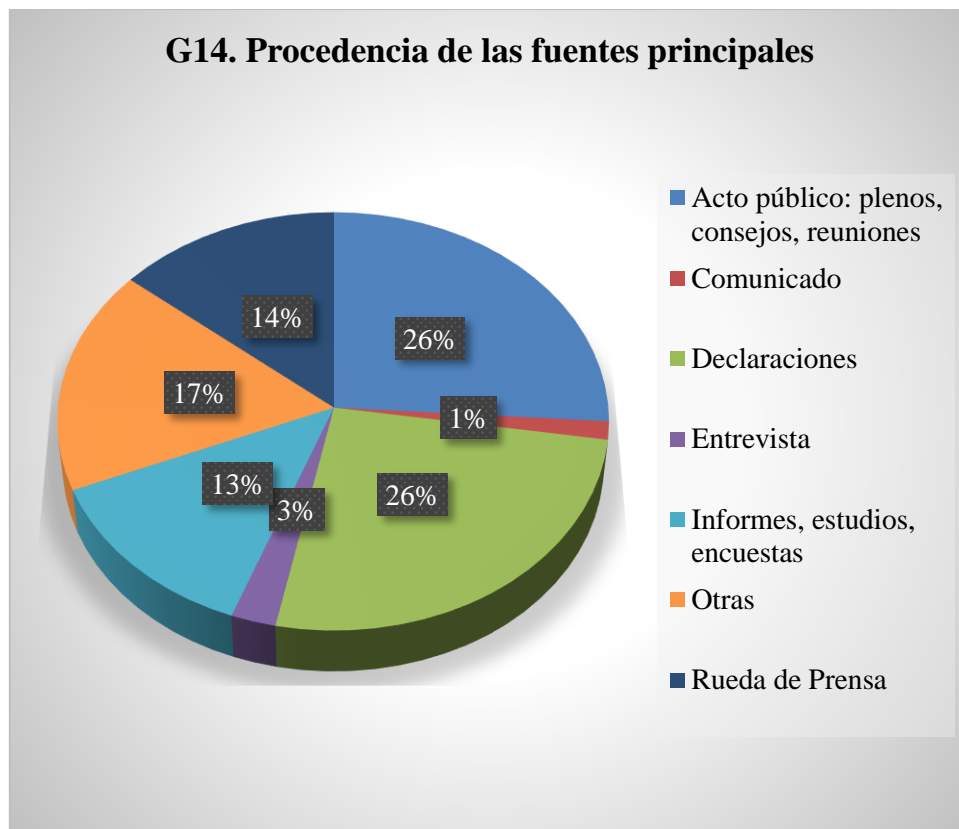
Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

Antonio Méndez Nieto

Antes de abordar la procedencia de las informaciones que suministran las principales fuentes con las que se elaboran las aperturas de la CA, que trata el presente trabajo, es lógico reseñar que las mismas se confeccionan con un promedio de 1,2 fuentes principales. Por tanto, hay que destacar la preponderancia de ese único emisor central a través del cual se gesta la parte más importante de la información. O, lo que es lo mismo, en la mayoría de las ocasiones, las portadillas de la sección se apoyan para su desarrollo en un único testimonio destacable. El resto de aportaciones para completar el espacio asignado, a juicio del analista, no son merecedoras de la categoría de fuente determinante.

Un procedimiento que abre la vía para formular la pregunta de si se contrasta suficientemente lo que se publica o si el espacio informativo que se la adjudica a la segunda opción, es suficiente y aparece con la necesaria visibilidad, como para que el lector disponga de una segunda versión distinta a la que mantiene la fuente principal. Con rutinas de este tipo se incrementa la posibilidad de que se dé por bueno el relato de la fuente en la mayoría de sus términos y el texto quede elaborado en su conjunto con su testimonio o con los datos que facilita.

Antonio Méndez Nieto



Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

En cuanto a la procedencia de esas fuentes principales, se aprecia que en un 26% de los casos estudiados corresponden a declaraciones que realizan éstas al medio y otro porcentaje similar, se compadece con los testimonios que los representantes de los distintos gobiernos proporcionan mediante actos públicos programados o eventos organizados. Entretanto, las ruedas de prensa significan, por su parte, un 14% en esa categorización. Si se le suma el 3% que significan las entrevistas concedidas y el 1% en el que la fuente principal es únicamente un comunicado, se alcanza la cifra de un 70% de casos en los que el emisor que notifica una información al medio, se sirve de estas fórmulas de comunicación habitual para conseguir la notoriedad perseguida.

No se incluye ese 13%, que corresponde al apartado de informes, y que en muchas ocasiones suministran en exclusiva los propios Gobiernos a través de sus institutos estadísticos o de otros organismos de elaboración de datos. Este tipo de estudios también se convierten en rutinarios al conocerse de antemano sus fechas de publicación y contenidos. Sin que sea posible en la mayoría de los casos su contraste por otras vías ya

Antonio Méndez Nieto

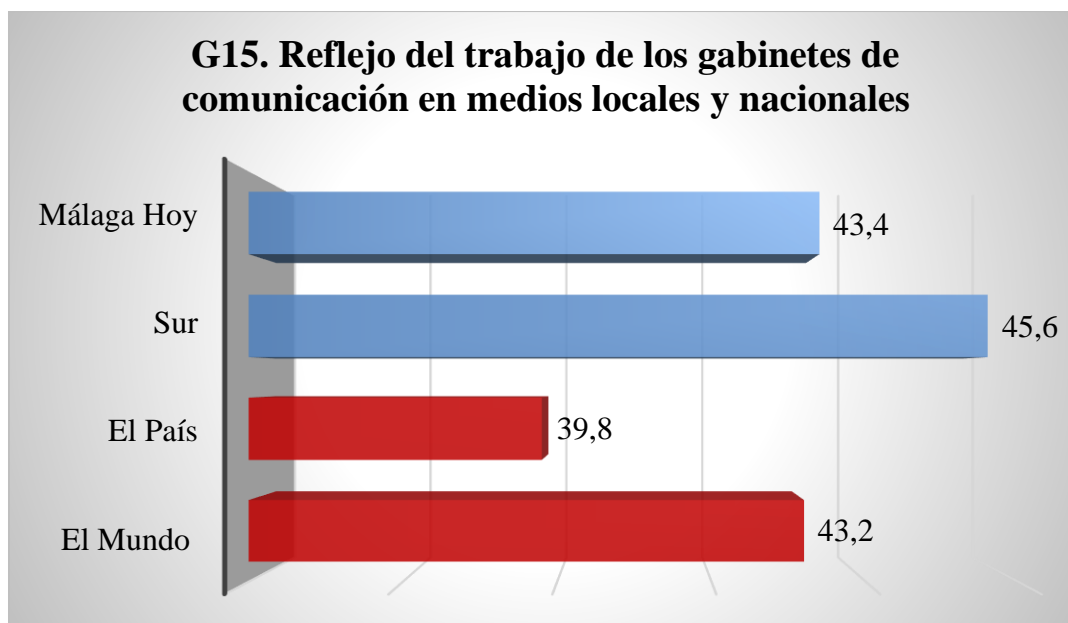
que no existen informes alternativos para cotejarlos. Así pues, la influencia del aparato gubernamental puede ser sensiblemente mayor a la que se refleja en esta aproximación.

La acción de los gabinetes de comunicación, una vez más, se visualiza en este apartado a la hora de divulgar o encauzar la actualidad que se quiere suministrar a la opinión pública. Ya sea por la preparación de esas convocatorias directas a la prensa, como en el trabajo previo para calibrar adecuadamente las intervenciones públicas de los representantes de la Administración. Al menos éstas son las tareas que se les encomiendan generalmente: el desarrollo de los actos públicos y convocatorias de ruedas de prensa, los comunicados, así como las declaraciones y entrevistas que generalmente se tramitan de las llamadas fuentes primarias de noticias.

<b>T19. Procedencia de las fuentes principales en las aperturas CA</b>										
<b>Procedencia (fuentes principales)</b>	<b>El Mundo</b>	<b>El Mundo (%)</b>	<b>El País</b>	<b>El País (%)</b>	<b>Málaga Hoy</b>	<b>Málaga Hoy (%)</b>	<b>Sur</b>	<b>Sur (%)</b>	<b>Total</b>	<b>Total (%)</b>
Acto público: plenos, consejos, reuniones	21	22,1	18	15,9	61	28,8	68	30,1	168	26,0
Comunicado	2	2,1	5	4,4	0	0,0	2	0,9	9	1,4
Declaraciones	25	26,3	29	25,7	44	20,8	68	30,1	166	25,7
Entrevista	1	1,1	2	1,8	6	2,8	7	3,1	16	2,5
Fuentes anónimas u Off the record	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Informes, estudios, encuestas	10	10,5	25	22,1	25	11,8	24	10,6	84	13,0
Otras	23	24,2	24	21,2	34	16,0	31	13,7	112	17,4
Rueda de Prensa	13	13,7	9	8,0	42	19,8	26	11,5	90	14,0
Totales	95	100,0	112	99,1	212	100,0	226	100,0	645	100
<b>Reflejo del trabajo de gabinetes en aperturas</b>	<b>41</b>	<b>43,2</b>	<b>45</b>	<b>39,8</b>	<b>92</b>	<b>43,4</b>	<b>103</b>	<b>45,6</b>	<b>281</b>	<b>43,6</b>

Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

Antonio Méndez Nieto



Fuente: Grupo de Iniciación a la Investigación El peso de la información institucional en la prensa. Elaboración propia

En cuanto a los medios analizados, los diarios locales son ligeramente más proclives a publicar informaciones directamente atribuibles a los gabinetes de prensa frente a los nacionales. Recordemos que se han computado, para el presente estudio, como trabajo directo de estos organismos de comunicación, la convocatoria de ruedas de prensa, las declaraciones y entrevistas y los comunicados. La diferencia son tres puntos (41,5% y 44,5%) entre ambos espacios de difusión territorial. Curiosamente, el porcentaje es casi idéntico-sólo varía una décima- entre *El Mundo* y *Málaga Hoy* mientras que el mayor desnivel se produce al comparar a los dos líderes en su ámbito de difusión *El País* y *Sur*. Este último rotativo publica casi un 6% más de informaciones de apertura que pueden atribuirse directamente a los gabinetes que el rotativo de *Prisa*.

## Conclusión

La mayoría de las informaciones que conforman las aperturas informativas atribuibles a los gobiernos se confeccionan con una única fuente, lo que abre interrogantes sobre el contraste de las noticias y su complemento, más allá del suministrador inicial de la información. Casi el 70% de las fuentes principales proceden del tipo de periodismo de previsión. Los medios locales son más sensibles a la fabricación de noticias por parte de los gabinetes gubernamentales que los nacionales, aunque los márgenes en que se mueven

Antonio Méndez Nieto

ambos, no permiten aseverar que la rutinas al encarar la producción sean esencialmente distintas entre la prensa nacional y la de provincias.

#### **4.8. EVIDENCIAS TRAS ANÁLISIS DEL PESO INFORMATIVO**

1º El Gobierno central es el primero en presencia informativa en el cómputo general del trabajo, pero sobre todo por la fuerza de penetración que consigue en los diarios nacionales, con porcentajes incluso superiores al 70% en algunos de ellos del total de las noticias que se refieren a la CA. Las informaciones que suministran los ayuntamientos suponen un porcentaje casi testimonial, en comparación, en las ediciones nacionales de los dos periódicos analizados.

Los diarios locales son ciertamente más equilibrados en esa distribución de procedencia de los gobiernos y el mayor peso informativo corresponde al ámbito de los GL, los más cercanos para sus lectores.

2º La Presidencia del Gobierno central, en relación al resto de los ministerios, es la que más condiciona la agenda informativa de los medios de comunicación impresos de referencia analizados.

3º También la Presidencia de los distintos gobiernos autonómicos acapara el principal protagonismo en el ámbito regional, pero éste es incluso mayor que el de su homólogo del Ejecutivo central. Mientras en los diarios nacionales el jefe de gobierno es el elemento determinante para interpretar las noticias procedentes del gabinete de los ministerios, en los diarios locales baja esa presencia del cabeza de gobierno en favor de la del resto de los miembros del consejo gubernamental.

4º Cataluña, Valencia, Madrid, País Vasco y Andalucía son las comunidades con mayor presencia en los dos diarios nacionales y suman, en conjunto, más de un 82% de las referencias publicadas durante un año en esos rotativos con origen en la administración.

5º El papel de ocho comunidades autónomas es meramente testimonial o nulo en el



Antonio Méndez Nieto

periodo del trabajo analizado y en los dos citados rotativos de ámbito estatal, lo que muestra las dificultades de ocupar el espacio informativo, con los criterios de selección de noticias que se aplican en la prensa de difusión nacional y que en ocasiones limita sus posibilidades a que tengan visibilidad sólo cuando se produce algún suceso destacado.

6º La política es el elemento determinante para explicar el protagonismo o no de las diferentes comunidades autonómicas.

7º El peso de la información local en los periódicos nacionales es muy limitado.

8º El alcalde, con sólo un 14% del total de las apariciones de la Administración local es, de los tres mandatarios de los ejecutivos analizados, el que menos protagonismo acapara.

9º Las diputaciones no pueden hacer sombra a la actualidad que emana de los ayuntamientos.

10º Un tercio de las noticias que se recogen en la sección de nacional de los diarios proceden o tienen su origen en los gobiernos. No hay diferencias significativas entre los diarios de ámbito estatal y los provinciales al analizar su comportamiento.

11º Menos poder de penetración tiene la CA en la sección económica frente a los datos comparativos con la Nacional.

12º Más de un 30% de las unidades informativas de las secciones de mayor proximidad para la audiencia de los diarios provinciales, proceden de informaciones de los gobiernos, especialmente los autonómicos y los locales.

13º La proximidad a los centros de decisión del poder, se antoja como un factor determinante para verificar el grado de influencia sobre la prensa de referencia de pago por parte de los ejecutivos.

15º En una comparativa entre los dos diarios provinciales, aquél que dispone de menor

Antonio Méndez Nieto

plantilla abusa más de la denominada información oficial, dentro del apartado al que se refiere el presente trabajo.

16º Una de cada cinco noticias que se publican en la portada de los periódicos tienen su origen en los gobiernos.

17º Aunque *Málaga Hoy* es un diario provincial, el hecho de pertenecer a un grupo editorial andaluz, condiciona sus portadas al punto que destaca más que su principal competidor por las informaciones con procedencia del Ejecutivo autonómico.

18º Más de un tercio de las aperturas de las secciones objeto de análisis en los diarios nacionales se pueden atribuir a la CA. En los rotativos provinciales el porcentaje se dispara en diez puntos.

19ª. La prensa local en este análisis cuantitativo se perfila como más oficialista que la nacional, un elemento a valorar ante quienes sostienen que estas empresas se encuentran en una situación más débil para soportar las presiones de los gobiernos.

20º Si en el cómputo de las informaciones, en la comparativa de los dos diarios locales, se apreciaba que el periódico más moderno ofrecía mayor número de informaciones institucionales, si hay que ceñirse al ámbito de este estudio, el diario más antiguo es el que supera a su competidor en *oficialismo* cuando se trata de la cualificación de las noticias de apertura.

21º Si sólo se tienen en cuenta las secciones de mayor calado político, el resultado final es que una de cada dos aperturas de sección corresponde al ámbito de la CA, independientemente de que el periódico sea nacional o provincial. En el caso de los rotativos nacionales, el porcentaje supera el 60% en la sección de España o Nacional y en los locales, la de Andalucía se sitúa, como término medio, en un 70%.

22º El Gobierno andaluz casi polariza la actualidad más destacada de la autonomía en los diarios provinciales de su ámbito de influencia.

23° El Gobierno central es el más influyente para decantar la agenda informativa de las principales páginas de los periódicos, tanto nacionales, donde su dominio es abrumador, como en la prensa provincial, donde el reparto se halla mucho más equilibrado entre la presencia de las tres administraciones.

24° El posible exceso de información oficial procedente de los ejecutivos no implica un tratamiento benévolo de la actualidad que generan. Aunque predomina la neutralidad, el porcentaje de las informaciones que contienen aspectos que pueden estimarse como perjudiciales es de un 45,9% frente a sólo el 8,5% beneficiosas.

25° Los diarios nacionales son, en general, más críticos o se encuentran más polarizados a la hora de narrar los acontecimientos de los ejecutivos, mientras los locales pueden considerarse más neutros en sus enfoques

26° Una comparativa entre *El País* y *El Mundo* muestra una diferencia de diez puntos en el porcentaje respecto al tratamiento crítico, o que puede traducirse como perjudicial para los intereses del Gobierno central, por parte de segundo respecto al primero.

27° La simple convocatoria de ruedas de prensa o de actos públicos con presencia de informadores, permite a los gobiernos protagonizar espacios privilegiados en la prensa de calidad de pago.

28° Los gabinetes de comunicación institucionales se perfilan como los impulsores de siete de cada diez de las informaciones que atañen a los ejecutivos y que se publican en lugar preeminente en los rotativos. De otra manera, el pseudo-acontecimiento o el periodismo de previsión y declaraciones está presente en la procedencia de casi un 70% de los casos de las portadillas que giran en torno a la actividad de la CA.

29° Sólo el denominado periodismo de declaraciones cobra protagonismo, como mínimo, como fuente principal en más de un 30% de las noticias de referencia que se divulgan en los rotativos.

Antonio Méndez Nieto

30° Los gabinetes de la Administración pueden marcar la agenda de casi el 75% de las informaciones de mayor relevancia que se publican de los gobiernos.

31° En cuanto a las rutinas y la agenda, hay algunos aspectos importantes a analizar después de comprobar que hay homogeneidad de resultados en la prensa nacional y local, en cuanto a la presencia del Gobierno en las respectivas secciones de Nacional o España. En los diarios nacionales, la redacción da prioridad a la cobertura de ese espacio de actualidad, es decir, suelen ser sus redactores los que se encargan de la elaboración. En los diarios locales, excepto en algunos casos, suele nutrirse de la información que le suministran las agencias. Hay coincidencia, con los datos porcentuales, en los criterios de selección de las informaciones, aunque el poder de decisión por parte de las redacciones se encuentre en Madrid, Sevilla o Málaga, como son los casos de los cuatro periódicos analizados.

32° La gran mayoría de los contenidos referidos a la Administración, y que protagonizan las principales páginas de los diarios, se elaboran con material al que tienen acceso todos los medios. La diferencia entre unos y otros ante esta previsible homogeneización sólo puede reflejarse en los tratamientos.

33°. Los gabinetes de comunicación de los gobiernos encuentran más facilidad para colocar las noticias que fabrican en los medios locales que los nacionales, aunque los márgenes en que se mueven ambos, no permiten aseverar que las rutinas, al encarar la producción periodística, sean esencialmente distintas entre la prensa nacional y la de provincias.

**Bloque V**

**CONSIDERACIONES SOBRE LAS  
RUTINAS PROFESIONALES, LA  
CREDIBILIDAD ACTUAL DE LA  
PRENSA DE CALIDAD Y SU  
ADAPTACIÓN A LOS RETOS DE LA  
ERA DIGITAL**

Antonio Méndez Nieto

## 5.1. PANEL DE EXPERTOS Y TRIANGULACIÓN DE LOS DATOS

En el presente panel de expertos participan un total de 28 personas, ligadas de una forma u otra a los medios de comunicación en España. Entre éstas figuran 15 directores de periódicos en la fecha en la que contestaron el cuestionario, tres de ellos los más representativos de la prensa nacional de calidad; otros dos de los más importantes medios nativos digitales con modelos de negocio distintos, y el resto responsables de cabeceras en papel de las provincias andaluzas, objeto de una de las partes más importantes de este trabajo. Asimismo, ha respondido al cuestionario uno de los profesionales más acreditados del periodismo en España y editor del primer proyecto que pretende combinar el formato papel y digital a través de un semanario. Además, contestan a las preguntas seis decanos y vicedecanos de otras tantas facultades de Periodismo o Comunicación de España, entre ellos el presidente de la entidad que las agrupa. Finalmente, han aceptado colaborar con la iniciativa otra media docena de expertos en materias como la credibilidad, las rutinas o los nuevos escenarios de la información. En total, los analistas seleccionados han publicado en trabajos en solitario o dentro de algún colectivo más de un centenar de libros y decenas de artículos especializados.

**Aguilar, Miguel Ángel. Periodista y editor.** Columnista en el momento de su participación de los diarios *El País*, *La Vanguardia* y *Cinco Días*. Físico y Periodista trabajó en el diario Madrid hasta su cierre por el franquismo. Fue corresponsal en Bruselas de la revista Cambio 16 y dirigió Diario 16. Fundador de la Asociación de Periodistas Europeos, también dirigió la Agencia *EFE* durante cuatro años. Ha sido director del *Diario El Sol* y columnista en la revista *Tiempo*. Ha publicado varios libros como *Las últimas Cortes del Franquismo*, *El Golpe*, *anatomía y claves del asalto al Congreso*, *El vértigo de la Prensa*, *Terrorismo y Sociedad Democrática*, *Sobre las leyes de la Física y la información*. En la actualidad edita un semanario en papel, *Ahora*, con versión digital.

**Campos Freire, Francisco. Periodista y profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.** Acreditado como catedrático. En el ámbito periodístico empezó su actividad profesional como delegado de *La Voz de Galicia* en Lugo, subdirector y director de *La Región* de Ourense, director-

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

gerente de *Agencia Gallega de Noticias* (AGN), director general de la Compañía de Radio Televisión de Galicia y presidente de FORTA. Tiene varios libros editados, los tres últimos sobre *El cambio mediático*, *El nuevo escenario mediático* y *Gobernanza y comunicación en Europa*.

**Caño, Antonio. Director de El País.** Es licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Tras su paso por la agencia *Efe*, se incorporó a *El País* en 1982, donde ha sido corresponsal en México y Centroamérica y delegado de la corresponsalía de Washington, puesto que ha ocupado durante más de 10 años. Caño es el quinto director de *El País* desde su fundación en 1976.

**Cardero, Ignacio. Director de El Confidencial** Dirige el periódico digital desde marzo de 2011. En este tiempo, el diario ha registrado sus mayores cuotas de audiencia y se ha consolidado como referente de los medios nacionales nativos. Con un modelo de negocio en el que prima la publicidad. Antes había ocupado los cargos de subdirector y redactor jefe. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, también ha pasado por las redacciones del diario *El Mundo* y la revista *La Clave*. Ha publicado varios libros. El último de ellos exclusivamente por Internet: *Los señores del ladrillo* (Bubok, 2011).

**Carrizosa, Jose Antonio. Director de Diario de Sevilla y director de Publicaciones del grupo Joly.** Licenciado en Ciencias de la Información por la Complutense de Madrid y diplomado en Dirección de Empresas por el Instituto Internacional San Telmo. Desde 1986 y hasta 2004 trabajó en *El País* donde fue redactor en la delegación de Andalucía y posteriormente, en Madrid, redactor jefe de Nacional y redactor jefe de Coordinación y Cierre. Con anterioridad había trabajado durante cinco años en la redacción de ABC de Sevilla y durante un año en el Centro Territorial de TVE en Andalucía.

**Chaparro, Javier. Director de Huelva Información.** Ha sido sucesivamente jefe de área, jefe de sección y redactor jefe de la sección de Andalucía del grupo *Joly*, y redactor jefe en la redacción central del grupo. Inició su carrera profesional como redactor de los servicios informativos de la histórica Radio Aljarafe y luego pasó a Canal Sur Radio y a Radio Sevilla (Cadena Ser). Posteriormente se incorporó como redactor especializado en

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

información política y parlamentaria a *El Correo de Andalucía*. Ha sido también profesor del también profesor del Máster de Periodismo del grupo *Joly* como especialista en información política y parlamentaria.

**Castillo, Manuel. Director de Sur.** Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Málaga. Ha sido director de la agencia Colpisa y de la redacción central de medios regionales de *Vocento*, convirtiéndola en una factoría de contenidos multimedia para los 12 periódicos regionales de *Vocento* y otros seis diarios de referencia autonómica, así como para sus portales de Internet. También se incorporó al equipo fundador de *La Voz de Cádiz*, del que fue subdirector y fue entrenador ayudante del Unicaja en la temporada 1995-96, en la que el conjunto malagueño conquistó el subcampeonato de Liga ACB.

**Díaz Nosty, Bernardo.** Director de la Cátedra Unesco y Catedrático de Periodismo de la Universidad de Málaga. Doctor en Ciencias Políticas. Periodista y profesor de Periodismo en las universidades Complutense y Málaga. Autor de unos 30 libros, entre ellos *La nueva identidad de la prensa*, *El déficit mediático*, *El libro negro del periodismo en España* y *La prensa en el nuevo ecosistema informativo*. Ha dirigido numerosos trabajos sobre el sistema de medios en España y en América Latina.

**Diezhandino Nieto, María del Pilar. Catedrática de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid.** Antes lo fue de la Universidad de País Vasco. Dirige el Grupo de Investigación PASEET (Periodismo y Análisis Social. Evolución, Efectos y Tendencias). Bajo su responsabilidad se han publicado trabajos como *Periodismo en la era de Internet*, *Periodismo digital en tiempos de crisis*, *El periodista en la encrucijada* y publicaciones suyas como *Periodismo y Poder*, *Josefina Carabias*, *Criterio Noticioso*, *El quehacer informativo ante el desafío digital*. Fue Visiting Scholar en la Universidad de Missouri-Columbia, Directora Asociada de Conexiones, Revista Iberoamericana de Comunicación. Es Codirectora Máster Comunicación Corporativa e Institucional. Universidad Carlos III de Madrid, *El Mundo*

**Durán de Porras, Elías.** Decano Humanidades y Ciencias de la Comunicación de Valencia. Es profesor colaborador doctor de la Universidad CEU Cardenal Herrera. Ha



Antonio Méndez Nieto

trabajado en la agencia Servimedia, RNE, Agencia EFE y El País Internacional. Especializado en la Historia del Periodismo, tiene publicadas las obras, *Galicia, The Times y la Guerra de la Independencia. Henry Crabb Robinson y la corresponsalía de The Times* y un total de 20 aportaciones científicas entre capítulos de libros, artículos en revistas y actas de comunicaciones y ponencias en congresos.

**Fernández Mejías, David. Director del Diario de Cádiz.** Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla, lleva las riendas del periódico matriz del grupo Joly, fundado un 16 de junio de 1867 gracias al editor Federico Joly Velasco, primero de una saga familiar que ha mantenido hasta nuestros días este periódico. Cobró relevancia a fines del XIX por su información sobre la Guerra de Cuba. Fernández trabajó en la delegación de El Puerto del Diario de Cádiz para pasar al Diario de Jerez donde fue subdirector y finalmente director. Es experto en Flamenco

**Escolar, Ignacio. Director y fundador de El Diario.es.** El rotativo busca combinar la publicidad con los suscriptores como modelo de negocio y ha alcanzado la cifra de 13.000. Colabora en El Periódico y es analista político en varios programas de televisión y tertulias radiofónicas. Primer director del diario es socio fundador de *Bitban*, una consultora de tecnología y diseño para medios de comunicación en Internet. Entre los medios que funcionan con su CMS están *Lance* y *A Crítica*, en Brasil; *Clarín*, *Olé* y *Eco* en Argentina; *Adevarul* y *Click*, en Rumanía; *Prensa Libre*, en Guatemala; o *Estrella Digital*, *Ara* y *Telecinco* en España. Autor de varios ensayos, publicó *La Nación inventada, una historia diferente de Castilla*, *El Justiciero Cruel, una historia diferente de Castilla II*, ambos libros escritos junto con su padre, Arsenio Escolar y *El Rescate*, junto al economista Emilio Ontiveros.

**Fernández de Beamont- Fernández, José. Profesor titular de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid.** Ha combinado la labor académica-docente e investigadora con la profesional. Ejerció el periodismo especializado en comunicación, tecnologías de la comunicación y en industria de los medios durante 22 años en el diario *El País* y fue profesor asociado de Periodismo en la Universidad Complutense durante 16 años. Trabajó también durante cuatro años en el organismo público regulador español de

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

telecomunicaciones CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones). Ha participado en publicaciones como *Sociedad de la Información y nuevos medios* y *La comunicación en las organizaciones*, *Teoría de la Información y de la Comunicación* o *El estado de los medios de comunicación en España. La carrera inacabada hacia la era digital*.

**Juan Antonio García Galindo.** Catedrático de Periodismo, presidente de la Conferencia de decanos de Ciencias de la Comunicación de España y decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Autor de más de una veintena de artículos y colaborador en 26 obras colectivas. Además ha publicado varios libros, entre ellos *Construir la sociedad de la comunicación*, *La comunicación social frente al franquismo* junto a otros dos profesores o *El papel de la universidad en los procesos de comunicación y cooperación*.

**Jiménez, David. Director de El Mundo.** Fue el primer corresponsal del rotativo en Asia (1998), donde cubrió informativamente los grandes tsunamis del Índico y el Pacífico, así como la crisis nuclear de Fukushima. Sus artículos han sido publicados en los periódicos *Corriere della Sera*, *The Guardian* o *The Toronto Star*. Ha colaborado con *The Sunday Times*, *Esquire*, *CNN*, el Servicio Mundial de la *BBC* y Radio Francia Internacional. Ha publicado libros como *Hijos del Monzón* o *El Lugar Más Feliz Del Mundo*. En 2014 recibí una beca Nieman, el programa para periodistas profesionales de la Universidad de Harvard, donde pasó un año enrolado en cursos sobre liderazgo y proyectos sobre el futuro del periodismo.

**Lacalle Zaldueño, María del Rosario. Catedrática de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona.** Además es licenciada en Filosofía por la Universidad Autónoma de Barcelona y Doctora en Ciencias de la Comunicación por la misma Universidad. Comenzó su actividad docente como Lectora de Lengua Española de la Facultad de Letras de la Universidad de Bolonia (Italia). Su ámbito preferente de investigación es el audiovisual, Entre sus publicaciones destacan: *Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos*, *la semiótica en Cataluña*, *Voces y espacios en los reality shows* o *Creer sin ver*, *Jóvenes y ficción televisiva*,

Antonio Méndez Nieto

**Lao Alonso, Antonio. Director del Diario de Almería.** Licenciado en Ciencias de la Información, rama Periodismo, por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido redactor de provincia, jefe de sección de provincia, jefe de sección de local y Redactor Jefe de *La Voz de Almería*. Ha sido Jefe de Prensa de los Cursos de Verano de la Universidad Complutense en Almería durante doce años y dos jefe de Prensa de los Cursos de Verano de la Universidad Juan Carlos I en Almería. Corresponsal de *El Mundo* y *Expansión* en Almería durante diez años.

**López García Morgan, Xosé. Catedrático de Periodismo de la USC.** También vicepresidente del Consello da Cultura Gallega, ex decano de la facultad de Ciencias de la Información de la USC. Trabajó en las redacciones de *A Nosa Terra*, *El Ideal Gallego* y *La Voz de Galicia*, entre otros medios. Ha publicado entre otros libros *La metamorfosis de periodismo*, *El desafío del periodismo*, *Ciberperiodismo*, *En La Proximidad*, *Movimientos Periodísticos*, *Desafíos de La Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad y alternativas en los medios de comunicación digitales*.

**Martínez Vallvey, Fernando. Decano de la Facultad de Comunicación**

**Universidad Pontificia de Salamanca.** Es doctor en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad de Navarra y catedrático de Redacción Periodística por la Universidad Pontificia de Salamanca. Dirigió el semanario gratuito *Tribuna Universitaria*, y ha colaborado con *El Diario de Navarra*, *La Gaceta Regional de Salamanca*, *Tribuna de Salamanca* o la *Cadena SER*. Además es autor de publicaciones como *Herramientas periodísticas* o *Cómo se escriben las noticias*.

**Mellado, Juan de Dios. Director de La Opinión de Málaga.** Es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Navarra y toda su carrera profesional la ha desarrollado en Málaga. Comenzó su periplo periodístico en *Diario 16 Málaga* y fue corresponsal del semanario *Cambio 16* para Andalucía oriental durante cuatro años, publicación para la que cubrió como enviado especial en 1994 el genocidio de Ruanda. En 1999 se incorporó a la plantilla fundadora de *La Opinión de Málaga*, periódico en el que desempeñó labores de jefe de sección y redactor jefe hasta que fue nombrado subdirector del rotativo malagueño.

Antonio Méndez Nieto

**Moreno Sardá, Amparo. Catedrática emérita del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB.** Es directora del Laboratorio de Periodismo Comunicación para la Ciudadanía Plural de la Universidad Autónoma de Barcelona. La crítica al pensamiento académico androcéntrico, que desarrolló en su Tesis Doctoral (*La otra política de Aristóteles*, 1988), y aplicó a manuales de Historia de bachillerato (*El Arquetipo viril protagonista de la historia*, 1986) y al análisis de la prensa (*La mirada informativa*, 1998), le ha permitido formular los paradigmas de la Historia de la Comunicación no-androcéntrica (*Pensar la historia a ras de piel*, 1992), y diversas propuestas metodológicas para hacer visibles las aportaciones de mujeres y hombres al pasado y presente.

**Rafael Navas Renedo. Director del Diario de Jerez.** Es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y diplomado en Alta Dirección de Empresas por el Instituto Internacional San Telmo. Su trayectoria profesional está ligada al Grupo Joly desde los 18 años. Ha sido director del Diario de Cádiz, donde fue también jefe de Local y redactor jefe. Y en el En Diario de Jerez fue jefe de la sección de Local y luego delegado de Diario de Cádiz en El Puerto.

**Sanmartí Rosset, José María. Vicedecano de Periodismo, Universidad Carlos III de Madrid.** Doctor en Relaciones Internacionales por la Universidad Complutense de Madrid, es profesor titular del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, donde coordina la asignatura de Periodismo Internacional I: la visión global. Ha realizado estancias de investigación en la University of California San Diego, en el Institut Français de Presse de Paris, en la University of Sidney. Ha participado en publicaciones como *Los nuevos agentes políticos en la comunicación televisiva*, *Comunicación política en televisión y nuevos medios* o *Periodismo la ‘plebevización’ triunfante, los medios como indicadores de la historia*.

**Luis J. Pérez Bustamante Mourier. Director de El Día de Córdoba.** Licenciado en periodismo por la Universidad Complutense, también trabajó en el Diario *de Cádiz* y *Diario de Sevilla*, todos ellos del Grupo Joly y es autor también del blog *Desde La Ribera*.

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

**Singla Casellas, Carles. Decano de la Facultat de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona.** Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona y doctor en Periodismo por la Universitat Pompeu Fabra. Profesor titular de Periodismo, codirige el máster en Dirección de Comunicación del IDEC-UPF. Ha ejercido como periodista en los periódicos *Avui* y *Diari de Barcelona* y ha colaborado en el semanario *El Temps* y en el periódico *El País*. Sus líneas de investigación *abordan la Historia* del periodismo catalán en el siglo XX; Estilo y redacción en prensa escrito; *Ética y excelencia en periodismo contemporáneo*.

**Trillo Domínguez, Magdalena. Directora de Granada Hoy.** Licenciada en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de Málaga y doctora en Comunicación por la Universidad de Granada. Es profesora asociada de Comunicación Periodística por la Universidad de Granada. Ha sido la primera mujer que ha accedido a la dirección de un periódico del Grupo Joly. Especializada en Periodismo Digital por la Universidad Oberta de Catalunya y Máster en Gestión Cultural por esta misma universidad. Trabajó en *EFE* y colabora en espacios de la *RTVA*.

**Rubido Bieito. Director de ABC.** Es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Fue profesor en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y en la actualidad da clases en la Universidad San Pablo CEU. Trabajó en el diario *Informaciones* y fue director regional de *Antena 3 Radio* y posteriormente de *Antena 3 Televisión*. También dirigió *La Voz de Galicia*. Posteriormente es nombrado director editorial de Medios Regionales del Grupo *Vocento*. Participa en varias tertulias radiofónicas y de televisión.

**Videla Rodríguez, Juan José. Decano da Facultade de Ciencias da Comunicación. Universidade de A Coruña.** Es doctor en Ciencias de la Información de la Complutense de Madrid. Ha trabajado veinte años en radio y prensa, durante 16 años dirigió los informativos en *Radio Galega* y fue redactor jefe de Información de *El Ideal Gallego* durante cuatro años. Ha publicado libro como *La ética como fundamento de la actividad periodística*, *La televisión digital*, *La televisión del futuro* y *La formación de periodistas en España. Perspectiva histórica y propuestas de futuro*.

## 5.2. LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

5. ¿Diría usted que existe demasiado protagonismo de la información oficial en la prensa de referencia en papel? En caso afirmativo, a su juicio, ¿cuáles cree que son las razones?
6. En su opinión, ¿cómo ha afectado la reducción de las plantillas en las redacciones a la producción de la información, en un momento en el que las rutinas profesionales se incrementan en el nuevo contexto de la comunicación digital? ¿Piensa que esos ajustes son determinantes en la búsqueda de nuevos contenidos propios para diferenciarse de la llamada agenda oficial?
7. Asumiendo, como indican numerosos informes, que hay una pérdida de credibilidad de la prensa, ¿a qué cree que se debe? ¿A los contenidos? ¿Al actual modelo de financiación? ¿A los ajustes profesionales y laborales mencionados en la pregunta anterior?
8. A su juicio, ¿cree que esta situación puede mejorar a corto y medio plazo? ¿Qué opciones tienen la prensa para recuperar su credibilidad?

## 5.3. PLANTEAMIENTO GENERAL

La preocupación por el futuro de los medios de comunicación no es un debate que sólo pueda circunscribirse a España. La irrupción de las nuevas tecnologías ha agitado a todo el sector en el mundo y la crisis económica también ha golpeado duramente a las empresas. Incluso la discusión sobre la calidad y credibilidad de los productos que se ofrecen, también forman parte de la controversia que se ha suscitado en otros países. Steven Barnett (2010:41y ss) ya señalaba hace cinco años, en un trabajo en el que analizaba las empresas informativa en Gran Bretaña y Estados Unidos, que el sector de los medios de comunicación está en crisis y que una solución bastante común pasaba por la “consolidación con que se fusionan sistemas y competencias” para intentar salvar las empresas. Y para describir la situación aseguraba, algo que también leeremos más adelante en este trabajo, que el sector se encuentra en medio de una tormenta perfecta: “Descenso de los ingresos de publicidad debido a la recesión, giro estructural e

Antonio Méndez Nieto

irreversible de la publicidad de la prensa a internet, audiencias fragmentadas que se desplazan, cada vez más, hacia un consumo no lineal menos susceptible al impacto comercial y por lo tanto de menor valor para las empresas de publicidad”, resumía el estudioso.

Como consecuencia de lo anterior, Barnett reflejaba en su análisis que tanto periodistas en ejercicio como editores sentían cada vez más una mayor preocupación al comprobar, en primera persona, lo que ya entonces podía catalogarse como “una erosión de la calidad periodística”. Una pérdida de confianza que, sin embargo, circunscribía más a los medios locales y regionales que a los nacionales. A los primeros los consideraba más susceptibles de rendirse a las presiones exteriores que pueden ejercer los grandes grupos y corporaciones con el objetivo de “maximizar sus beneficios”.

Y además añadía: “Se alzan voces que critican que la creciente dependencia de estos medios a los escándalos, el crimen, el sensacionalismo; de la dependencia poco recomendada de programas de relaciones públicas e información proveniente de agencias de noticias, la falta de un periodismo original y de investigación, disminución de los niveles de precisión y profesionalismo; reporteros encadenados a los escritorios cumpliendo con el creciente número de centímetros de las columnas y tiempo de emisión, con fechas límites cada vez más cortas y con cada vez menos compañeros, y el potencial perjuicio que esto supone, a nivel nacional y local, mientras que instituciones locales como los tribunales, las escuelas y los hospitales y los servicios públicos siguen sin ser objeto de investigación y escrutinio” (2010:42).

Toda una recopilación en tan sólo unas líneas de las amenazas que acechan a la profesión. Desde el abuso de la información ajena procedente de las agencias informativas y la pérdida de noticias de investigación y propias, hasta la imposibilidad de cumplir con la obligación de someter a escrutinio a los poderes públicos. Un escenario marcado por unas rutinas profesionales en las que cada vez se exige mayor esfuerzo. Una reflexión que íntegramente se podría trasladar a España, con el agravante de que aquí también aparece un mal que mucho atribuyen a los medios nacionales: la polarización de la que hablaban Hallín y Mancini (2008) en su varias veces mencionada teoría o, para ser más directos, de su politización.

Hay autores que recuerdan el papel que jugó la prensa en España durante el periodo de la Transición política y cómo en las dos últimas décadas han surgido las dudas incluso sobre las labores básicas que deben predominar en las rutinas de las empresas, como son los trabajos de investigación. Montserrat Quesada, en el prólogo del libro del profesor Ramón Reig, *Periodismo de investigación y Pseudoperiodismo*, reflexiona:

“...la instauración de la democracia en España propició que los medios de comunicación más potentes apostaran con firmeza por esta práctica profesional y ello dio lugar a una década de los ochenta repleta de reportajes que denunciaron desde las prácticas corruptas de destacados miembros de la judicatura hasta la existencia de numerosas secta destructivas...Parecía entonces que el periodismo de investigación iba a ser ya para el futuro una práctica inseparable del ejercicio periodístico (...) pero la corta historia de esta modalidad periodística no narra una evolución distinta a la prevista. Tras la euforia investigadora de los primeros años, lo propietarios de los medios cayeron en la cuenta de que el periodismo de investigación también podía servir a los intereses generales de los ciudadanos. Y así se fueron guardando en los cajones investigaciones que probablemente fueron útiles para negociar ventajas, pero de las que la opinión pública jamás tuvo conocimiento. A esa práctica detestable, se unió más tarde una nueva deformación de la modalidad. El conflictivo contexto político y social que vivía el país en los primeros años noventa llevó al periodismo de investigación a reformularse como un periodismo de filtraciones. No hubo semana sin que algún medio publicase documentos que comprometían a altos dirigentes del país o declaraciones acusatorias que acabaron convirtiendo al periodismo en una extraña actividad de la que quedaron excluidos los usuarios de los medios. Fue lo que el autor de este libro llama, sin que le falte razón, pseudoperiodismo”. (Reig 2011:13,14).

*¿Cómo hemos llegado hasta aquí?* es el título de una dura reflexión que formuló en su día Gumersindo Lafuente (2012:6) en la que afirma que ni mucho menos se puede culpar a la era digital de estos males de la prensa. “Editores, periódicos y periodistas veníamos arrastrando un periodo triste en el desarrollo de nuestro trabajo. Las luchas ideológicas y comerciales, las pugnas por el control de la televisión de pago, las guerras por los



Antonio Méndez Nieto

derechos del fútbol, han desgastado las cuentas y el prestigio de muchos. Estamos al borde de un precipicio. Los agobios económicos nos atenazan de tal manera que casi nadie es capaz de escapar al vértigo. El pensamiento negativo se ha apoderado de nosotros y cada vez nos cuesta más comprender el futuro. La industria de los medios, las estructuras que hasta hoy han sostenido al periodismo de calidad se han convertido en una maquinaria tan pesada que se está hundiendo en el fango del cambio y la incertidumbre”, se mostraba pesimista el entonces adjunto a la dirección de *El País*.

Y todo ello en el marco de unos fuertes cambios tecnológicos que como algunos autores advierten, de forma paradójica, amenaza la especialización periodística de los informadores justo cuando internet propicia lo contrario, convertidos en agentes multitareas para dominar los nuevos soportes en detrimento de la búsqueda de mejores contenidos. “La exigencia del periodista polivalente, no debería significar, y sería un peligro para el periodismo si sucediera, la desaparición del periodista especializado ni el regreso del periodista “todoterreno”. El peligro radica en que la situación actual se caracteriza porque la reconversión de las redacciones dedica demasiado tiempo a asimilar la importancia de la edición digital y a aprender el uso de las nuevas herramientas, en vez de profundizar en los contenidos”, refleja Elena Blanco (2009:93).

La polémica lleva, por tanto, muchos años abierta y amenaza con convertirse en un clamor ante el cúmulo de problemas que son necesarios afrontar. Cuatro han sido las grandes cuestiones a las que se ha sometido al panel de expertos, conformado para este trabajo, como antes se ha reseñado, por directores de periódicos de referencia que mantienen ediciones en papel y también otros nativos digitales. Asimismo, han participado decanos de las facultades de Ciencias de la Información o de la Comunicación en España, académicos y estudiosos del devenir de periodismo en muy diversas facetas. Algunos de ellos, autores de referencia en materias como la agenda o las rutinas y la credibilidad informativa. Además, los analistas seleccionados, en una u otra medida, también son profesionales o colaboradores habituales de varias de las principales empresas editoriales españolas.

La primera cuestión planteada se refería al peso de la información oficial en los medios de referencia y a las razones de esa presencia, en el caso de que se considerara abusiva o

Antonio Méndez Nieto

excesiva. Con la segunda pregunta intentamos profundizar en las consecuencias de los fuertes ajustes que han sufrido las plantillas de las empresas informativas, de los que ya hemos hecho balance con anterioridad. Una evidencia con paradoja porque se produce a la vez que los nuevos contextos digitales obligan a distribuir contenidos, cada uno con su lenguaje propio, en una gama más amplia de soportes, por lo que las rutinas se ven afectadas. El círculo se cerraría si comparamos ese incremento laboral al que se ven sometidos los informadores en la actualidad, con la reducción de los esfuerzos por difundir productos propios, distintos a los que suministran el resto de competidores y ajenos a los que marca la agenda preestablecida.

Pero la contestación no es tan simple ni las consecuencias tan directas.

Tras intentar despejar las principales interrogantes sobre ese establecimiento de agenda, también solicitamos respuestas sobre el gran dilema que ensombrece un panorama que recogen las periódicas encuestas, y del que han alertado algunos reiterados informes y análisis, como es la pérdida de credibilidad y las causas sociales, económicas o profesionales que la han provocado. En el caso de que una mayoría de participantes en este trabajo comparta ese preocupante diagnóstico, finalmente quisimos conocer también, a través de una última cuestión, si el panorama es reversible y en qué plazos. Y, asimismo, qué opciones se pueden manejar para despejar cuanto antes las incógnitas que se ciernen sobre el futuro de la prensa en esta nueva era digital.

#### **5.4. EL EXCESO DE INFORMACIÓN OFICIAL**

Pues bien, la gran mayoría de los expertos encuestados coinciden en que hay un exceso de protagonismo de la información oficial en la prensa de referencia en papel. En concreto, un 90% de los integrantes de este panel contestan afirmativamente a esa pregunta, aunque luego modulan sus argumentaciones. En general, son tres las razones que se imponen por encima del resto de otras causas que figuran en las contestaciones afirmativas: la primera, la reducción de plantillas y las condiciones de precariedad laboral en la que trabajan, como consecuencia de la crisis económica. La segunda, el fenómeno

Antonio Méndez Nieto

en paralelo del crecimiento exponencial de los gabinetes de prensa institucionales, que realizan un *bombardeo* constante de informaciones con el que habitualmente aciertan en un blanco más desprotegido. “Hay más periodistas en la orilla de los gabinetes que en la de los medios” detalla Bernardo Díaz Nosty. La tercera, la dependencia obligada, por los pagos publicitarios, de los gobiernos y otras instituciones con los que incluso se suscriben innumerables convenios económicos que dan aire a un negocio sumido en la incertidumbre y que permiten unos ingresos vitales en esta etapa convulsa.

“Creo que ese exceso trae causa de la deferencia debida a un gobierno que ha hecho una gestión de buenos oficios para que los acreedores tuvieran todas las consideraciones que necesitaban los deudores”, significa con su peculiar estilo irónico Miguel Ángel Aguilar. De sus palabras se deduce que, en todo caso, la involucion se habría agravado en la etapa de la gestión 2011-2015.

El panel refleja en casi todos sus participantes una honda preocupación por las consecuencias futuras de estas fórmulas de subsistencia que han atrapado a la profesión, en general, y que en la actualidad la condiciona de forma muy negativa. “El problema del periodismo tradicional actual es la influencia y su promiscuidad”, afirma de forma tajante Francisco Campos Freire. “La influencia que tienen el Gobierno, las instituciones y la empresa sobre el contenido en los periódicos es demasiado importante y debería ser menor”, constata David Jiménez.

Claves para comprender esa sobreabundancia de la información oficial. Para José María Sanmartí son muy claras y concretas: “Es barata, sencilla de obtener y tratar” pero también entiende que triunfa “por seguidismo o sectarismo”. Estas dos últimas aseveraciones esconden elementos de análisis por sí solos. Por una parte, esa homogeneización de contenidos, que ha quedado patente en el trabajo de campo de la presente tesis sobre el año 2010, no se debería únicamente a la pérdida de efectivos de las redacciones sino a ese objetivo de dar cobertura a los temas que se sospecha también ofrecerán los competidores. El sectarismo, la politización o la polarización son déficit presentes desde hace años al enjuiciar la prensa en España y que, además de en numerosas investigaciones anteriores, también han quedado reflejados, de alguna manera, en esta

Antonio Méndez Nieto

tesis. Por ejemplo, en la valoración del tratamiento informativo de las aperturas de determinadas secciones de los dos diarios nacionales, *El País* y *el Mundo*. Sus dos directores al cierre de este trabajo, y tras un año de cambio en las cúpulas de los respectivos rotativos, participan en este sondeo de expertos.

El director de Publicaciones del grupo *Joly*, que marca las pautas de las secciones comunes por las que se rigen los directores de todos los rotativos del mismo, José Antonio Carrizosa, establece un silogismo para llegar a la aseveración de partida: el periodismo es caro, requiere profesionales muy cualificados y, desde una perspectiva empresarial, comporta riesgos. Mientras que la comunicación institucional “no sólo es barata sino que reporta ingresos y no conlleva riesgos, sino todo lo contrario”. “Bueno sí conlleva un riesgo letal si no se administra (la información institucional) con prudencia: la pérdida de credibilidad y, por tanto, la falta de sintonía con el lector”, advierte Carrizosa.

¿Qué entendemos por información oficial? Magdalena Trillo prefiere integrar ese término en el concepto más genérico “información prefabricada” en gabinetes de prensa. David Jiménez acota los grandes poderes que la protagonizan: “Creo que la prensa en papel, especialmente, se deja marcar mucho por la agenda de instituciones, partidos políticos e incluso de empresas, especialmente empresas importantes del IBEX”, razona. Comparte ese postulado Carrizosa quien incide en que, en todo caso, se trata de información “prelaborada por los gabinetes de comunicación institucionales”

Desde el mundo nativo digital y el académico, Ignacio Escolar y José Juan Videla interpretan que no hay diferencia entre información oficial y gubernamental. Pero para explicar el porqué, a veces hay que hurgar incluso en las razones psicológicas. María del Rosario Lacalle Zalduendo percibe “una especie de obsesión por la política oficial”, como consecuencia de la crisis y habla de un caldo de cultivo que favorece el protagonismo de las “fuentes activas” que los diferentes gobiernos, estatal, autonómicos y locales, aprovechan “sin ningún tipo de complejos”. En este punto podemos incorporar otro término mucho más abierto, el que emplea María Pilar Diezhandino al entender que ese exceso de protagonismo se debe a lo que se podría denominar como “agendas externas”.

Antonio Méndez Nieto

Por tanto, los participantes aprecian como un obstáculo el exceso de información oficial en la prensa, aunque se pueden seguir añadiendo matices. En especial, los que emplea Francisco Campos Freire para precisar que la auténtica cuestión no gira tanto sobre ese abuso de los contenidos de esa procedencia, “sino más bien de la información influenciada”. Que pueden ser cuestiones antagónicas. Sobre la primera opina que, si es importante, puede ser de interés para la ciudadanía, pero si el resultado provoca la llegada a ese peligroso segundo escalón, habría que sustituir la definición de información periodística por comunicación periodística. Ésta última, razona, resulta de un híbrido entre el ejercicio del periodismo y “la comunicación corporativa tradicional”. Un debate sobre elementos de la etimología periodística.

Pero llegados a esta cuestión, es necesario cuestionar si los males pueden trasladarse por igual a toda la prensa de pago o pueden establecerse distinciones entre la nacional y la local. Una discusión que saldrá en más ocasiones en este panel. En el apartado anterior se ofrecieron unos datos que reflejaban que los diarios provinciales eran más susceptibles que los nacionales a la información que fabrican los gabinetes. Pero en ambos casos, en las cabeceras de las secciones de mayor peso, el volumen de información procedente de previsiones y declaraciones alcanzaba a casi el 70% de las informaciones gubernamentales.

Hay una tercera vía entre ambos términos nacional y local, la que explora Fernando Martínez Vallvey al distinguir dos tipos de prensa de referencia: la de las grandes capitales, “en las que el peso de la información oficial es mucho menor”, y la de las ciudades más pequeñas, en las que “cambia algo más”, y a las que considera, por su relación cercana con el poder, “menos independiente de la red clientelar de las instituciones”. Pero de vuelta a la división tradicional, Javier Marzai considera necesario diferenciar entre la prensa de ámbito local y la nacional y opina que es en la primera en la que se ha notado un “paulatino” incremento de la información gubernamental en la última década. En este sentido, aunque no sea un volumen significativo, el *gap* que nuestro estudio otorga a favor de la nacional sobre la local, en la menor utilización de ese tipo de contenidos, es de tres puntos.

Antonio Méndez Nieto

El director de *Sur*, Manuel Castillo, sin embargo, opina que la prensa regional “por su transversalidad política y su mayor cercanía a los lectores” ha quedado a salvo de un problema sobre el que más adelante profundizaremos, como es el de la pérdida de credibilidad. Uno de los últimos estudios elaborados sobre esta materia (Roses y Gómez, 2015:437)) concluía que el grado de escepticismo de las audiencias ante el comportamiento de las empresas informativas era mayor en las grandes ciudades que en las pequeñas. “Vivir en poblaciones grandes predispone a ser más crítico, quizá porque la agenda de los medios dominantes se centra en los municipios importantes, careciendo los habitantes de poblaciones más pequeñas de información de primera mano con la que enjuiciar la construcción periodística de la realidad”. Asimismo, estimaba que como los hábitos mediático-culturales son más ricos en el Norte que en el Sur, las personas residentes en zonas meridionales muestran una actitud menos escéptica hacia los medios que las del resto del país. Aplicado a nuestra tesis, eso significará que los lectores en Málaga de *Sur* y *Málaga Hoy* están más conformes con el producto que se le ofrece que los de Madrid cuando enjuician a *El País* o *El Mundo*.

Si diéramos por totalmente cierto ese discurso, también podríamos explicar en esa línea argumental las consideraciones de Castillo, e incluso Peralta, que entienden que la prensa de provincias está a salvo de ese problema de mala reputación. Sin embargo, Antonio Caño y Bieito Rubido, dos de los tres directores más importantes de la también llamada prensa de Madrid, rechazan que exista ese déficit en los productos que ofrecen esas cabeceras asentadas en la capital de España.

Pero a vueltas con esa digresión de partida, Carrizosa avisa de que el abuso de la información oficial no es un fenómeno que afecte más a la prensa de referencia en papel que a los medios audiovisuales o, “lógicamente, a las versiones digitales de esos periódicos de referencia”. En ese mismo sentido, Castillo sostiene que esa “sobreabundancia” también se da en la radio y la televisión. Y Carrizosa expone su convicción: “Sí se podría pensar que ese tipo de información está menos consolidada en los medios nativos digitales, entre otros factores que habría que considerar, también porque no están en los objetivos prioritario de los emisores institucionales. Es decir, el mundo *oficial* no concede a esos nuevos medios la misma capacidad de influencia que a

Antonio Méndez Nieto

las marcas tradicionales”. No comparte ese criterio Ignacio Escolar, uno de los dos periodistas que dirigen un periódico nativo digital que participan en este trabajo, y que divide entre prensa de papel y prensa escrita, para aseverar que sólo es la primera la que sufre “una extrema dependencia” de las fuentes de “financiación públicas y oficiales” que causa buena parte de sus males. Escolar en el *Diario.es* ha conseguido 13.000 suscriptores, en una apuesta por evitar la exclusiva dependencia de la publicidad.

Concluyentes resultan las palabras del responsable del actual periódico digital de más éxito hasta ahora en el mercado. Ignacio Cardero, director de *El Confidencial*. Es taxativo al afirmar que el periodismo sólo abarca al “de investigación y el que sirve para ejercer de contrapoder; lo demás son notas de prensa” y, en su opinión, éstas últimamente “abundan”. José Fernández de Beamont también comparte ese exceso de protagonismo de la información oficial en la prensa escrita, pero halla una causa que justifica ese comportamiento como el rol de “función pública” que se atribuye a los medios y que “les induce a estar pendientes de las informaciones que emanan de las fuentes oficiales”. Ya no serían el sectarismo o el seguidismo los motivos, sino una razón de origen que emana de la propia naturaleza de los medios de comunicación. Estima que esa vocación no debe perderse, pero anima a ejercerla de una forma “crítica y aquilatada”. En ese aspecto, viene a darle la razón a las cifras de nuestro análisis de contenido, que determina que, si bien puede interpretarse que los cuatro periódicos investigados abusaron de la publicación de informaciones institucionales en las secciones más políticas, las noticias finales resultaron más críticas que beneficiosas para los intereses de los gobiernos que las difundieron.

El recuerdo del protagonismo que jugó no hace tanto la prensa de papel está presente en la reflexión de Castillo, al recordar el imaginario que ésta representaba ante la sociedad antes de la irrupción de la era digital. Y alude al viejo adagio que establece que era “*notario de la actualidad*, una especie de tablón oficial de la sociedad en la trabajaban” y que, como conclusión, determinaba que una noticia o salía en el periódico o no podía catalogarse como tal.

El periódico como único constructor de la agenda informativa. En este sentido, Xosé López también comparte que los medios sienten necesidad de ofrecer información de la

Antonio Méndez Nieto

gestión pública, lo que provoca que queden expuestos a “la capacidad de influencia” de estos actores que proporcionan la actualidad oficial para determinar la agenda.

De los pocos que no se atreven a pronunciarse sobre si hay un problema de exceso de información oficial, Javier Chaparro. Aprecia que, normalmente, cuanto más importante es el medio, menos dependencia. En sintonía, por tanto, con los que sitúan ese riesgo en las empresas periodísticas regionales frente a las nacionales. El presidente de los decanos de las facultades de Ciencias de la Comunicación en España realiza una breve introducción para despejar su dudas: “Habría que precisar, en primer lugar, a qué nos referimos cuando hablamos de información oficial. ¿La proporcionada por fuentes institucionales de carácter público? Si es ésta la cuestión, en mi opinión no existe, afortunadamente, demasiado protagonismo de ese tipo de información en la prensa de referencia”, expone Juan Antonio García Galindo.

Quienes discrepan con rotundidad de los que defienden la existencia de un exceso de contenidos oficiales son los directores de *El País*, Antonio Caño, y *ABC*, Bieito Rubido, dos diarios, como ha quedado demostrado en algunos trabajos de investigación anteriores (ver Vázquez:2006) con líneas editoriales contrapuestas, pero que en este apartado son coincidentes en su valoración. “No creo que haya demasiado protagonismo de la información oficial”, opina Caño, y apela a que los medios de información tampoco se van a conformar con ésta y “siempre intentarán ir más allá, porque es lo que quieren los ciudadanos”. Rubido da incluso un paso más al respecto del comportamiento en este apartado de la prensa de referencia y afirma que más bien se produce todo lo contrario. A su juicio, hay poca información oficial.

“Desde hace tiempo, pero sobre todo en los últimos meses, se aprecia cierto afán de los medios no solo por alejarse de la información oficial, sino por denostar o criticar todo aquello que lleva sello de oficial y, en concreto, de las instituciones del Estado. Por ejemplo, es notoria la resistencia de los medios a reconocer los síntomas de recuperación de nuestra economía. También el empeño por mostrar el sistema de partidos tradicional como desfasado, frente a la fascinación que suscitan nuevas opciones políticas de experiencia aún no demostrada. Es lo que se lleva. Puede que haya alguna excepción de



“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

medios de segundo nivel, pero en los grandes diarios no se peca hoy de oficialismo”, resalta Rubido.

Pareceres que contradicen nuestra observación cuantificada en el periodo analizado durante esta investigación.

En este último aspecto, Castillo, que mantiene una postura intermedia entre los que son contundentes al sentir esa presencia excesiva del oficialismo y los que directamente niegan que exista ese problema en la actualidad, afirma que diariamente se trabaja con esa “tensión de la diferenciación y de dotar de sentido periodístico a esa actualidad oficial”. En esa misma línea de argumentaciones, que se queda a mitad de camino entre las dos posturas, Eduardo Peralta incide en que el periódico que dirige lleva tiempo en pro de la consecución del objetivo de ofrecer temas propios que resulten interesantes para los lectores y en marcar la agenda informativa. Una intención con la que quiere evitar “que nos la hagan los políticos y las instituciones”. No precisa si la decisión obedece a un cambio de rumbo al observar que el camino hasta ahora era el equivocado.

Qué mejor que como transición al siguiente apartado recordar cuáles son los principales mandamientos que deben cumplirse en el ejercicio de esta profesión, como resume el presidente de los decanos de las facultades de Ciencias de la Información o Comunicación de España: “El periodismo, fundamentalmente, ha de gestionar la información que publica a partir de la producción propia, elaborada a través de la mayor diversidad de fuentes, y con criterios de responsabilidad e independencia. En ello radica su autoridad como institución social”, teoriza García Galindo.

## **5.5. RECORTES, RUTINAS Y LA AGENDA**

El 93% de los expertos consultados se muestra seguro de que la reducción de las plantillas en las redacciones de los periódicos afecta negativamente a la producción de contenidos propios para diferenciarse de esa información oficial. Un propósito que la gran mayoría defiende como uno de los objetivos en los que es necesario poner el acento para afrontar

Antonio Méndez Nieto

con mejores garantías la salida de la crisis.

El catedrático Díaz Nosty aprecia como “evidente que el reforzamiento de la actividad informativa en la fuente ha permitido la supervivencia de medios que, con los ajustes de plantillas, no podrían alimentar sus páginas” y agrega que esa reducción “impide el contraste” y también “la réplica a contenidos interesados que se trasladan sin más a las audiencias”. La fuente oficial como elemento de supervivencia, con la perversión de la renuncia a comprobar la veracidad de los contenidos que suministra.

Pero los milagros tampoco abundan en el periodismo, así que la respuesta ante lo que sucede no deja de ser lógica. “Creo que es iluso hacer lo mismo con la mitad de las plantillas”, asegura Trillo, que entiende que ese déficit no se puede paliar ni con ingenio ni con optimización de recursos. La renuncia a la búsqueda de contenidos propios es para Singla la primera víctima que causan la falta de personal y las urgencias que hay que afrontar. Pero Fernández Beamont quiere insistir en que lo que percibe es un agravamiento del problema en el “uso y abuso” de la información oficial, que ya existía con anterioridad a que se dieran esas circunstancias.

Cómo se ha reflejado ya, ese espíritu de subsistencia parece que impregna esos comportamientos o, en palabras de Sanmartí, esos ajustes repercuten negativamente en que cada cabecera al comenzar la jornada, su primera preocupación no sea otra que plantearse cómo afrontar el día a día. Pero entiende que ese trayecto conduce directamente a la estación. El reto “exige un esfuerzo que algunos medios no quieren hacer”.

Un campo de juego, el actual, en el que se desenvuelve la prensa y que Navas considera terreno abonado “para el desembarco de la información oficial”, pero no únicamente en los diarios de papel sino también en los digitales. Fernández Beamont extiende esa consecuencia a la reducción en paralelo de la calidad y de la especialización. Y Marzai describe una especie de “círculo vicioso” que atrapa al medio. Porque las empresas recortan plantillas para sanear las cuentas, pero a su vez se dispone de menos personal para cultivar ese exigible periodismo de calidad, “que es la única posibilidad de tener futuro”. Una conclusión coincidente con la que expone Peralta, para el que, aunque la falta de recursos se note en los centros de trabajo, “las aportaciones propias, diferenciadas, con valor añadido tanto en papel como digital, son las que distinguen a un medio de

Antonio Méndez Nieto

calidad y constituyen el único camino hacia el futuro”.

Un recorrido con destino a la salvación o una vía hacia la extinción. Muchas empresas han transitado estos años por esta segunda y Chaparro enfatiza una verdad de Perogrullo. Afirmo que han influido tanto los recortes de personal en las redacciones que “muchas de ellas, de hecho, han desaparecido”. Por su parte, García Galindo se muestra muy crítico con las empresas periodísticas a las que responsabiliza de aprovechar la coyuntura económica para, en realidad, ejecutar una reconversión del sector.

Atrapados en una disyuntiva o en un contrasentido. Díaz Nosty señala esto último. El hecho de que con un soporte tan flexible como el digital, que en su opinión permite “ampliar la agenda sin limitaciones de espacio”, el número de noticias y, sobre todo, “la diferenciación de éstas en los distintos medios, ha disminuido”. La pescadilla que se muerde la cola.

A los ajustes que han sufrido las redacciones hay que añadirle otro elemento también vital para explicar el funcionamiento de los rotativos, como es el de los hábitos que normalmente se aplican para la producción informativa. En palabras de Campos, las “rutinas productivas de la organización de las agendas” percuten en ese exceso de información oficial. Y hay quien acuña un término con el que pretende ofrecer una visión peyorativa de la transformación que en estos últimos años ha sufrido el profesional. El periodista “se ha *afuncionariado*”, defiende Antonio Lao, que describe un comportamiento habitual del informador que centra su labor diaria en acudir a su fuente de confianza porque “siempre le da algo”.

Lógicamente, en este escenario uno de los aspectos que más se resienten es el llamado periodismo de búsqueda. “El periodismo de investigación y las posibilidades de trabajar con agenda propia son más limitadas, pero a la vez se recibe información perfectamente *enlatada* y adaptada a todos los formatos, con audio, fotos y vídeos”, ejemplifica Trillo, para exponer lo complicado que resulta resistirse a ese fenómeno que aparentemente convierte en más sencilla la tarea de los redactores. Lo fácil es “copiar y pegar” antes que el exigir hablar con el dirigente de turno, indica David Fernández, que lamenta la frecuencia con la que los jefes de prensa despachen directamente las cuestiones “sin que

Antonio Méndez Nieto

muchas veces lo sepan ni los propios interesados”. Las fuentes secundarias ejercen de primarias, una conclusión preocupante sobre algunos excesos que se pueden cometer desde estos gabinetes.

Como antes advertía Díaz Nosty, tras enumerar el proceso por el que se llegaba al indeseable resultado, para Amparo Moreno Sardá tampoco existen muchas dudas de que las fuentes de información oficiales “la mayoría de las veces no se contrastan”. Incluso va más allá y se pregunta qué fue primero, el hecho o la consecuencia. Y su razonamiento es sencillamente demoledor. Si partimos de la premisa de que en los *estafs* directivos de las redacciones se ha aceptado como normal ese “copiar y pegar”, el camino conduce a que ya no resulte necesario disponer de periodistas “que contrasten las fuentes y elaboren una información más rica”.

Si los malos hábitos se imponen y ni siquiera se cuestionan, las alternativas que persiguen una mayor creatividad en el tratamiento de la actualidad salen finalmente malparadas. López García se muestra convencido de que en esta etapa los periodistas conservan las rutinas y son incapaces de ofrecer información alternativa. “Mantienen los mismos vicios y tienen menos tiempo y capacidad para producir”, especifica. Para Diezhandino esas mal llamadas costumbres profesionales “no se han modificado como hubiera sido necesario en el momento de incorporación de tantos nuevos recursos comunicativos e informativos”. En ese mismo sentido, Escolar destaca que es mucho más complicado con la situación vigente “liberar periodistas, dedicados durante toda una semana o un mes a buscar una sola información”. Y, con esa actitud, a su juicio, provocan que no se salgan del “carril”. Algo en lo que coincide con David Jiménez, quien considera que cuantos más periodistas se puedan desligar de la cobertura de la agenda y de los trabajos de edición y de maquinaria de un periódico, “más contenido diferencial te van a traer”. Pero asume que resulta muy difícil, sobre todo en Internet, con la velocidad y la cantidad de contenidos que deben ofrecer, “coger a un reportero y decirle que se vaya tres días a elaborar un reportaje. No tenemos la estructura tan grande como la que teníamos antes”, admite con decepción.

Antonio Méndez Nieto

Esa función multitarea que desempeñan ahora y sobre la que hay coincidencia que deteriora el producto, tiene para Aguilar una fácil explicación: “El hipnotismo digital favorece el mimetismo del bien queda, teme disentir de lo que llaman *mainstream* y espera que las noticias vayan a la redacción y asomen a la pantalla de su monitor en vez de buscar un relato propio como observador participante”, asegura.

Porque también hay coincidencia general en que las empresas periodísticas tradicionales someten a sus plantillas a un doble esfuerzo, ya que deben mantener la producción y elaboración de informaciones para los diarios en papel y, al mismo tiempo, activar y propulsar las ediciones de la web. “Eso es así, nosotros nos hemos encontrado que a la vez que se reducían las plantillas por cuestiones económicas teníamos que hacer muchas más cosas que antes en el digital. Ya no sólo porque disponíamos de una web sino que en esa misma web elaborábamos audios, vídeos, e incluso creamos canales de información que antes no teníamos. La cantidad de contenidos que generamos es mucho mayor y tenemos mucha menos gente para hacer todo eso. Sin olvidar las revistas y los suplementos”, resume Jiménez este estrés.

Pero no todos encuentran razones de índole económica o tecnológica en ese doble esfuerzo al que se somete, entre otros, a las redacciones de los periódicos. García Galindo comparte que en el nuevo contexto digital las rutinas profesionales se han incrementado, pero no cree que ése sea el dilema por el que la búsqueda de contenidos propios acabe perjudicada. “Desde mi punto de vista, la apuesta por el digital ha de llevarse a cabo de manera armónica con las redacciones analógicas, entre tanto se clarifica el proceso de convergencia tecnológica y de modelo de negocio, y, en definitiva, el futuro del periodismo. Y, sobre todo, de manera respetuosa con la protección de los derechos de los trabajadores”, concluye.

En el trabajo de campo de esta investigación, comprobábamos como los gabinetes, con el sólo hecho de remitir comunicados, convocar a los periodistas o ponerles al *aparato* algún interlocutor, generaban informaciones de alcance. “La precariedad de las redacciones y la necesidad de dotar de contenidos a diversas plataformas con una misma redacción obliga a cubrir parte de las necesidades informativas con los comunicados de prensa o los

Antonio Méndez Nieto

teletipos de agencia. Y la falta de manos y la premura de tiempo provocan que se editen esos textos sin más cambios que los tiempos verbales, sin cuestionar el fondo y el peso de la noticia”, se lamenta Juan de Dios Mellado. El tercer participante que saca de nuevo a colación esa falta de contraste. Aunque de su testimonio al menos se deduce que la prensa mantiene todavía un cierto pudor con algunas cuestiones de gramática.

En este punto, hay evidencias que pueden resultar poco discutibles. “Los medios en papel han perdido recursos, han perdido periodistas y han perdido información y noticias. Porque el hecho de que tengan cada vez menos manos para hacer las mismas páginas que antes se nota en la calidad”, opina Ignacio Escolar. Además, tampoco ayudan los nuevos desafíos. Para Trillo el empleo se ha “precarizado” al tiempo que se exige a los profesionales que asuman más carga de trabajo y alude al “impacto que está teniendo en las plantillas la tiranía de la tecnología y la moda de Internet y las redes sociales”. Sin embargo, Diezhandino insiste en minimizar algunas coartadas. Comparte que la reducción de las plantillas “no ha ayudado precisamente a incentivar el cambio que el momento requiere” pero estima que “es sólo un motivo más”, pero no el único causante del desajuste con los nuevos tiempos.

**En resumen, con las plantillas diezmadas, con la investigación y la búsqueda de temas propios como una de las primeras víctimas de los recortes, con gabinetes que suministran información adaptada a cada formato y con unos textos lo suficientemente atractivos como para permitir su inclusión en la página sin variar la posición de una sola w, resulta difícil sustraerse a esa tentación de utilizar esos contenidos *pret a porter*. Sobre todo si la primera premisa es racionalizar unos esfuerzos que, en contraposición, han aumentado por las nuevas exigencias tecnológicas.**

Cinco años antes de la elaboración del presente trabajo, Xosé López (2010) ya percibía la gravedad de estas prácticas, aunque salvaba de las mismas a agencias y a periódicos del ámbito local. “Las secciones de local de algunos medios, las agencias y algunos periodistas que buscan información diferenciada son las únicas excepciones de una tónica bastante generalizada en la mayoría de los medios, que dan preferencia a la agenda que

Antonio Méndez Nieto

marcan los gabinetes de los gobiernos, de las empresas, de las organizaciones... La práctica del pegar y cortar se ha generalizado bastante, frente a la de ir, ver y contar del periodismo puro. Y resulta sorprendente ya que ahora se puede disponer del apoyo de muchas personas que van o están en el lugar de los hechos y están dispuestas a contar, es decir, mediante la participación ciudadana” (López García 2010:96). López se refería a la participación ciudadana no al mal llamado periodismo ciudadano, que ahora es objeto de estudio incluso en el grado de algunas facultades.

Pero no todos comparten la idea de que los ajustes estén ligados a la reducción de los contenidos propios. Caño admite que la disponibilidad de menos periodistas afecta al número de informaciones y a los temas que se pueden abarcar, pero rechaza que esa circunstancia incida negativamente en el objetivo de disponer de asuntos diferenciados de los del resto de medios: “El periodista, aunque se trate de un tema de agenda, siempre busca contenidos propios, porque quiere ir más allá de la información oficial”, sostiene. Con el matiz de esa observación ligada a la prensa nativa digital, Sanmartí también considera un mala interpretación extraer de la reducción de personal la consecuencia de la renuncia a las llamadas historias propias. Entiende los periódicos digitales, incluso con plantillas cortas, preparan contenidos “propios muy interesantes”. Separa parcialmente con su comparación la capacidad de elaborar informaciones al margen de la influencia de la agenda oficial del impacto de los ajustes.

Y en este punto asoma una lectura positiva por parte de Rubido tras la disminución de los recursos que, lógicamente, no puede negar. “La reducción de las plantillas sí ha afectado al trabajo en las redacciones, máxime cuando se ha producido en un momento en que el periodismo ha de abrirse a nuevos soportes y formatos digitales que requieren también de profesionales que los atiendan. Es obvio que el incremento o diversificación de las necesidades de producción junto a la reducción de las manos disponibles ha obligado a cambiar rutinas de trabajo, pero ello no es necesariamente malo”, concluye. Pero el también responsable de *ABC* valora esas limitaciones como una oportunidad para evolucionar y responder a los nuevos tiempos.

En ese balance donde se registran consecuencias beneficiosas de estos cambios para la prensa de papel, a juicio de Mellado, hay que incluir la necesidad sin más excusas y

Antonio Méndez Nieto

demoras de plantearse modelos alternativos de convivencia entre la edición digital y la impresa de una misma cabecera. De tal forma que la analógica vire hacia un ejercicio más reflexivo y de análisis donde, como es obvio, las notas de prensa pierden su protagonismo. Lacalle, no obstante, no observa que la prensa haya encontrado a estas alturas una fórmula específica para la web, “más allá de la mera *remediación* de los diarios en papel”. La réplica de los mismos contenidos en los dos soportes con una diferencia, unos los cobra y los otros los sirve gratis. Es más, en las extensiones digitales de los diarios de referencia, Moreno Sardá precisa que la comunicación ha reproducido también el modelo de “copiar y pegar”, y, desde luego, no ha buscado alternativas para “elaborar información de acuerdo con nuevos paradigmas más adecuados a las nuevas necesidades sociales y políticas”.

Todavía sin abandonar la lectura positiva que varios de los expertos consultados extraen de esta etapa de duro ajuste, Trillo asegura que la crisis ha ayudado a eliminar duplicidades de tareas y a ser más “eficientes y resolutivos”. Castillo recapitula y admite que las redacciones de los medios impresos “estaban sobredimensionadas”. Describe que con la irrupción de la autoedición y posteriormente de la digitalización, las redacciones debieron adaptarse a las nuevas tareas y necesidades profesionales, “pero al coincidir con una época de enorme crecimiento económico esa renovación no se llevó a cabo”, recapacita el también director de *Sur*.

“Con el impacto de las crisis (la económica y al estructural de la prensa) se afrontaron ajustes importantes, pero no tanto bajo un criterio productivo, de perfiles profesionales o editorial, sino puramente económico. Ahora las redacciones están más adaptadas a las necesidades informativas, tienen un alto nivel de productividad, aunque aún no han afrontado la renovación o incorporación de perfiles digitales”, resume Castillo. Rubido, por el contrario, sí opina que esas incorporaciones de los nuevos perfiles ya se han producido. Explica que se trata de personal joven y “adaptado a las nuevas tecnologías, cuyo dinamismo y destrezas digitales ayudan a reciclarse también a los veteranos, cuyo papel en el periodismo sigue siendo imprescindible y en ningún caso despreciable”, aboga en favor de este último grupo laboral, que ha sido de los más castigados por la decisión de las empresas de ajustar los costes laborales con los sueldos más altos.



Antonio Méndez Nieto

Imposible cuando se abordan ideas generales sustraerse a la experiencia propia. Castillo se refiere al periódico que dirige, *Sur*, y señala sobre los cambios operados que “en nuestro caso nos ha permitido adaptar la redacción a nuevos modelos y sistemas de trabajo y edición, gracias sobre todo a una racionalización de esos sistemas, con un enfoque de los recursos técnicos y humanos hacia la elaboración de los contenidos y no tanto a los laboriosos y complejos procesos de edición de páginas de otros tiempos”. En este caso, con otras palabras, Rubido coincide con su compañero del grupo *Vocento* en lo sustancial de la síntesis anterior: “La crisis ha obligado a tomar medidas duras en cuanto a personal, pero a la vez ha servido para eliminar determinadas inercias, acomodamientos y rutinas en las redacciones, que éstas sí que afectan al pulso, nervio y espíritu del producto. Los periódicos hemos sufrido con gran intensidad la crisis, precisamente porque las estructuras salidas de los años de bonanza no eran realistas, las redacciones y todo lo que las rodea se encontraban en muchos casos sobredimensionadas y las responsabilidades, diluidas” razona.

En este mismo capítulo de confesiones personales, el director de *El Mundo* alaba el “esfuerzo importante” de los componentes de la plantilla de su medio porque, aunque se encuentran más atareados, “intentan salir y hacer historias. Pero yo creo que lo que ha supuesto es que la gente tenga que trabajar más”, afirma sin ambages como conclusión de lo sucedido en estos últimos años Jiménez.

**Así pues, si recapitulamos lo anterior, la crisis habría servido para que afloraran algunos excesos en la confección de las plantillas al socaire de una época dorada con cifras extremadamente buenas para las cuentas de resultado de las empresas periodísticas. También ha sido excusa, e incluso punto de partida, para plantear cambios en las rutinas de unos medios que tenían asegurado los ingresos independientemente de la calidad de sus contenidos. Los avances tecnológicos han significado mejoras de algunos procesos de producción pero con graves costes de personal. También en este contexto de apuro económico se ha planteado, hasta ahora sin éxito, la necesidad de variar los productos y ajustarlos a lo que requiere cada soporte, en la seguridad de que ese camino carece de vuelta atrás. Pero nadie puede refutar que con menos integrantes en las redacciones las tareas se han**

Antonio Méndez Nieto

**incrementado. Por ejemplo. Es cierto que *Málaga Hoy* nació en 2004 con una plantilla de 65 periodistas, desde la óptica actual, totalmente excesiva. Sus competidores entonces, *La Opinión de Málaga*, anunciaba que su redacción la conformaban 70 informadores y en *Sur* se contabilizaban más de 80. El rotativo malagueño del grupo *Joly* funcionó en 2015 con una plantilla fija de 14 periodistas y los otros dos periódicos también han ejecutado varios ajustes de personal. Los dos extremos en una década.**

Si el periodismo es una profesión en la que la crítica es parte fundamental de su ADN, sería artificial que esa visión interna estuviera exenta de esa mirada de inconformidad. Sanmartí, como leíamos antes, no es el único del que de sus palabras se deduce una censura hacia los comportamientos de la sala de máquinas de las cabeceras que plasman a diario los acontecimientos que suministra la realidad. Otro de los expertos consultados para este panel tampoco emplea los paños calientes ni opta por buscar enemigos en el exterior para hallar las razones que explicitan a dónde se ha llegado. Le basta con enjuiciar las formas de gestionar de algunos directivos y jefes. Moreno Sardá atribuye un papel decisivo y negativo a los responsables jerárquicos, a los que también culpa de condicionar el proceso de incorporación y aprendizaje de los más jóvenes, “incluso con amenazas, con frecuencia hechas, realidad de dejarlos fuera de la profesión”.

Por esa misma línea de responsabilidades transita Mellado. Aunque aprecia importantes atenuantes para aplicarles con similar contundencia la pena. Los directivos, redactores jefes y jefes cometen esos errores, desde su punto de vista, casi por mera cuestión de supervivencia, porque “salvan el día como pueden” ante la escasez de medios humanos. El razonamiento, que no se sabe si persigue la absolución ante las pruebas de culpabilidad que se acumulan, comienza a ser recurrente. Y, por si hay dudas, reta a tirar esa primera piedra en el periodismo actual: “¿Qué jefe de redacción no hace palmas con las orejas cuando un lunes o un sábado, con poco personal en la plantilla y páginas abiertas le llega una nota de prensa bien redactada, con abundancia de datos? Lo compra inmediatamente”, remacha Mellado.

Sí la crisis económica ha sido general, pero con elementos nacionales identificados como

Antonio Méndez Nieto

endógenos, en la que ha sufrido la prensa también se pueden encontrar semejanzas. Hay una revolución tecnológica que ha alcanzado a las terminales de las empresas periodísticas de todo el mundo, pero en el contexto nacional se vislumbran otros sesgos que la han agravado. David Jiménez aprecia un problema más de concepto, que facilita que cuaje con más facilidad esa información al alcance de todos en detrimento de la propia. A su entender, en España, a diferencia de lo que sucede con el periodismo anglosajón, “muchas veces te encuentras con redactores jefes que priman el día a día y la agenda, por encima de esas historias que pueden aportar un valor diferencial a sus medios”, expone. “Los periodistas de los *staff*, apoyándose en planteamientos académicos, han incurrido en una visión del periodismo *de referencia* vinculado a la agenda oficial, olvidando que han de estar al servicio de las ciudadanas y ciudadanos como sujetos agentes del funcionamiento democrático”, abunda sobre lo ya descrito Moreno Sardá.

El relevo generacional, por tanto, también se ha convertido en un desafío que recalcan estos analistas desde diversos ángulos y que se deriva de la nueva realidad, nacida como consecuencia de los impactos sobre las plantillas. Un ámbito que ha alumbrado nuevas redacciones jóvenes, con las que presumiblemente se intentaba insuflar renovados bríos al producto, pero en las que no se ha considerado que los operarios con la responsabilidad de manufacturar la materia prima carecen de la suficiente experiencia para hacerlo.

Nóveles o experimentados, la dicotomía, como si no hubiera lugar a la compatibilidad. “Los EREs han afectado significativamente a los redactores más veteranos”, afirma Videla y Durán añade que, además, también ese personal se ha visto inmerso en las prejubilaciones “que han impedido que toda una generación de veteranos periodistas pasen el testigo a los jóvenes que se incorporan”, añade. Para él se ha roto uno de los núcleos centrales en la transmisión de este oficio a través de la relación entre “el aprendiz y el maestro”, algo que, en su opinión, no se puede enseñar en las facultades. Para Carrizosa, los medios, en general, han prescindido “de periodistas caros y con currículum” y en las redacciones se han quedado los “periodistas novatos”.

Y todo ello en un escenario en el que a la vez que se reducían las redacciones de las

Antonio Méndez Nieto

empresas crecían las de los gabinetes de comunicación de los gobiernos y las grandes corporaciones, con el objetivo de suministrar contenidos casi a demanda. “La abundancia de fuentes informativas (casi todas en manos de las instituciones) hace que los periodistas más jóvenes se documenten a base de notas de prensa, páginas web, comunicados, agencias y redes sociales”, expone Juan de Dios Mellado que, como consecuencia, resume que se ha perdido la necesidad de salir a la calle a la búsqueda de información, porque ésta llega a la “mesa de información” y el redactor la despacha como si estuviera en “un puesto de fruta”.

Un mundo sin móvil o sin Internet, la prueba del nueve para los periodistas actuales. “Hoy hemos perdido las referencias y casi nadie sabe dónde acudir. Si una redacción se queda sin Internet, la mayoría de los periodistas no sabrá qué hacer”, describe David Fernández. Por su parte, Fernández Beamont considera que otro elemento que influye es “la falta de curiosidad y profesionalidad de los periodistas para transmitir informaciones interesadas”. Trillo habla de un abuso “tanto de los contratos temporales y parciales como de periodistas en prácticas y becados”. “Hay muchos becarios bisoños que están asumiendo tareas que igual no les corresponden y no tienen de quién aprender el oficio”, resalta Durán de Porras. Quizá si sumamos toda esta casuística sea más fácil determinar qué está pasando.

Pero incluso es posible situar el obstáculo en un escalón anterior. Para Pérez Bustamante, el exceso de titulados “también ha influido decisivamente en el empobrecimiento de las condiciones y el pésimo enfoque del propio grado de periodismo”, lo que en su opinión provoca que los estudiantes acaben su formación sin comprender el mundo al que se han de enfrentar. El propio catedrático Díaz Nosty (2005:209), conocedor perfectamente de la realidad de las facultades de Periodismo en España, una década antes, en su libro *El déficit mediático*, advertía que sobre el mercado, entonces en expansión, “también presiona la sobreoferta de estudiantes y titulados superiores en busca de trabajo o de prácticas gratuitas o semigratuitas, que son hoy causa de uno de los mayores males para la cohesión y el prestigio profesionales”.

Como se ha narrado anteriormente, mientras se producían los importantes ajustes

Antonio Méndez Nieto

laborales que han soportado la casi totalidad de medios impresos en España, una figura se agigantaba y hacía valer su peso a la hora de suministrar sus productos y perfilar su influencia para condicionar las agendas: los gabinetes.

Trillo comparte esa visión extendida de que hay más profesionales produciendo información en los gabinetes de prensa, “al dictado de la entidad público o privada de turno y en respuesta a sus intereses directos, que en los propios medios de comunicación, con independencia del soporte”. Y analiza que la profesionalización de la información corporativa, algo que considera era necesaria, se ha producido justo cuando las empresas informativas afrontaban su mayor desafío en décadas. Durán de Porras concluye que la precariedad laboral provoca que muchos profesionales abandonen los medios tradicionales y se integren en estos nuevos cuerpos informativos. Carles Singla cree que los gabinetes y departamentos de comunicación no sólo facilitan información, “sino que presionan para que sea publicada”.

Casi en término bélicos se expresa Navas al describir que estos organismos “bombardean diariamente los buzones de los periódicos, ejercen presión a los profesionales de estos medios y tratan de marcar la agenda diaria”. Y considera “un mayúsculo error” recurrir a “a la información oficial por necesidades de personal”. A esa tesis de *guerra* se apunta también David Fernández, que habla de “ejército” de asesores, periodistas y directores de comunicación con el que cuentan los partidos políticos y la distintas administraciones para lanzar sobre los medios todo tipo de información “más o menos útil y, por supuesto, propaganda”. Diezhandino prefiere otra comparación igual de visual, al exponer que las notas, avisos, convocatorias e informes “inundan las redacciones y terminan, lamentablemente, haciéndole el trabajo a los periodistas”. Pero en este caso el resultado de esta riada no obedece a un fenómeno meteorológico ni a una catástrofe natural. Sea por el ingente número de proyectiles o por el exceso de caudal, los diques se han visto desbordado.

Si hablamos, por tanto, de cómo se configura la agenda de los diarios, Díaz Nosty cree que las consecuencias de la crisis económica inciden en el aumento de la dependencia de esas fuentes oficiales, que “son determinantes” para el establecimiento de la misma.

Antonio Méndez Nieto

Diezhandino resalta “los fuertes mecanismos” de que se valen la acción comunicativa “del entorno institucional” para lograr su propósito. Y Xosé López también se refiere a “la capacidad de influencia” en la agenda de los actores que proporcionan la información oficial y que se benefician de la necesidad que sienten los medios de ofrecerla. En este sentido, Martínez Vallvey se refiere a un asunto que invita a una profunda reflexión, ya que sitúa a la agenda oficial como elemento de autoafirmación del medio antes sus lectores.

“Hay miedo a que los lectores piensen que no se está al día si se dan informaciones que no aparecen en otros medios”, expone. Desde luego en el análisis de contenido cuantitativo que acompaña a este cualitativo era palpable esa homogeneización de la presencia de los gobiernos, independientemente de que los diarios consultados fuesen nacionales o locales, y también que la mayor parte de los contenidos que terminaban ocupando espacios de notoriedad en la prensa, se encontraban al alcance de todos los periódicos.

Desde una óptica distinta, aunque con idéntico resultado, David Jiménez observa una “manera de cubrir la información muy seguidista en la cual todos hacemos un poco lo mismo”. Pero también Singla admite que muchas de esas informaciones “precocinadas”, que sirven las fuentes oficiales, se presentan con criterios periodísticos “y tienen un cierto grado de interés objetivo” para su publicación, así que ¿por qué despreciarlas? Lao, no se rinde, y no piensa que por el hecho de que ahora se trabaje con menos personal nadie se pueda sortear de la agenda oficial. “Hay que establecer prioridades y saber qué periódico tienes que hacer”. “Vamos a pocas ruedas de prensa” explica Peralta su manual de rutinas, con el que se ha propuesto intentar despegarse de los malos hábitos.

## 5.6. LA PUBLICIDAD Y LA DEPENDENCIA

Todo este fuerte proceso de transformación que han afrontado los medios, al margen de los desafíos estructurales por la irrupción de las nuevas tecnologías, viene de la mano de la palabra crisis que, como ya se ha reiterado, se ha cebado en la facturación de las

Antonio Méndez Nieto

empresas informativas. “No hay que olvidar tampoco que muchos de los periódicos españoles sobrevivían, en parte, gracias a la publicidad institucional, y eso a la larga lastra el modelo”, indica Durán de Porras. Ignacio Cardero también incide en la dependencia excesiva de los “medios tradicionales” del dinero de las instituciones y las compañías. Una debilidad de las empresas informativas que Mellado, apunta, ha provocado que se plieguen a “a los intereses de las instituciones a cambio de convenios publicitarios”. La consecuencia es que se publican un porcentaje de informaciones de escaso interés para los lectores pero importantes para la entidades que quieren “vender su gestión”. “Los acuerdos económicos entre los periódicos y las diferentes instituciones conllevan un compromiso de publicación de determinados artículos o incluso páginas de procedencia oficial”, calca los argumentos Rafael Navas.

Ante este panorama, el problema no sólo deriva por las informaciones que con criterios de *gatekeeper* nunca debieron ocupar los espacios de los diarios, sino hasta qué punto afecta a la globalidad de los contenidos. David Fernández habla de la influencia que la Administración ejerce sobre la prensa a través de “sus campañas de publicidad”, una vez que los medios han visto diezmados sus ingresos por la recesión. Y esa palabra, influencia, puede interpretarse con diversas acepciones y todas ellas preocupantes. Porque tan perjudicial sería una autocensura del medio por temor a que la publicación de un acontecimiento suponga el riesgo de perder algún contrato, como atenuar o enmascarar las informaciones al no darles el alcance que merecen cuando resultan perjudiciales para el contratante.

Con un campo de mira más extenso sobre el significado del concepto de persuasión, por parte de las entidades que aseguran unos ingresos, en una etapa de fuerte descalabro de las vías publicitarias, Díaz Nosty resalta que las “otras fuentes”, en referencia a las que emanan de los poderes económicos, “relacionan ciertos mecanismos de *inversión*, en alusión a los convenios, en los medios con el buen trato informativo”, lo que en su opinión limita la capacidad de respuesta o la definición de una agenda alternativa. Si el trato al que se refiere implica que lo difundido sea beneficioso para los intereses de los pagadores, en lo respecta al trabajo que se desarrolla en esta tesis, hay que diferenciar entre los medios nacionales y locales, y entre los primeros, separar su línea editorial. Como se ha

Antonio Méndez Nieto

visto, en el caso de *El Mundo*, el posicionamiento crítico superaba en diez puntos a *El País* y representaba más del 53% de las portadillas analizadas. Si se infiere que en la prensa local, el dominio gubernamental de la agenda comporta menos riesgos informativos para estos también inversores instituciones.

Pero ya en el interior de las cañerías, por donde pueden desaguar aspectos importantes de la propia deontología de las empresas periodísticas en general, Lacalle denuncia, en particular, “las subvenciones que están recibiendo algunos diarios”, en referencia al caso catalán. Un asunto más grave si lo que se insinúa es que la contraprestación de favores se traduce en la asunción de los postulados que defienden los partidos de ejecutivo autonómico, y que haría añicos el papel de la prensa como intermediador de confianza de la sociedad. Moreno Sardá también habla de las citadas ayudas y añade que al valorarlas, además, hay que tener en cuenta “los *amiguismos* de los directivos”. Es decir, un apartado en los sumideros de estas cloacas informativas para convertir en notoriedad una actualidad que emana de las relaciones de amistad o de interés de los ejecutivos editoriales con determinadas personas o poderes.

Una vez más, cuando se abordan este tipo de disquisiciones, la cuestión es determinar si nos hallamos ante un problema específico de un ámbito o es extensivo a todo el gremio. Marzai asegura que buena parte de las ventas de la prensa local dependen de las ayudas que perciben de “diputaciones, ayuntamientos y gobiernos autonómicos, que compran ejemplares para distribuir a sus redes de centros públicos”, por lo que entiende que la fragilidad es más evidente en este sector. Pero Escolar relata que en los últimos años el mercado publicitario del que se ha nutrido la prensa de papel, en algunos casos, se ha reducido a menos de la mitad, por lo que no libra a nadie de ese sector de sucumbir a las *sensibilidades* económicas del poder.

“Desde el año 2007 hasta hoy la publicidad es cerca del 40% de lo que fue y eso ha hecho que la capacidad de las administraciones públicas para influir en los medios haya aumentado, porque el porcentaje de ingresos que dependen en muchos periódicos de papel de las administraciones públicas es cada día mayor y eso hace que se limite la capacidad de información y de salirse del carril de los medios impresos”, argumenta Escolar.



También se abordarán éstas y otras razones económicas cuando en otro apartado posterior se debate sobre el modelo de negocio.

## 5.7. IMPACTO SOBRE LA CREDIBILIDAD

La gran pregunta que gravita en los últimos años en la prensa en España gira en torno a la credibilidad, el bien máspreciado con que cuentan los medios de comunicación y que ahora mismo está en cuestión. Y no porque *The New York Times*, en base a algunos casos en *El País* y *El Mundo*, haya unido, en un artículo publicado en su edición internacional el 5 de noviembre de 2015, la denominada ley mordaza promulgada por el Gobierno central con las deudas que asfixian a los grandes grupos periodísticos para describir como colofón un panorama desalentador. Un trabajo carente de suficiente profundidad como la reacción de réplica de la asociación de editores de diarios (AEDE), que publicó un comunicado para anunciar el gran momento de que goza, en su opinión, la libertad de prensa (ver *El País*, 13-11-2015).

Pero ¿en qué se sustenta este concepto tan inmaterial y tan perceptible a su vez por los públicos como es el de la credibilidad? Díaz Nosty lo resume en apenas una línea: “Se basa en la calidad y en la redefinición de la cultura y la economía del periodismo”. Pues a tenor de las respuestas de los integrantes de este panel de expertos quedan pocas dudas sobre su paulatino deterioro.

El 89% de los preguntados está seguro de que la pérdida de credibilidad que se viene observando en los últimos años a través de diversos estudios e informes es incontestable. Pero como en cualquier sentencia sobre un asunto de gran trascendencia, y donde caben los eximentes y los agravantes, este tribunal de expertos emite ese fallo por amplia mayoría, no por unanimidad. Y con un contundente voto particular que exponemos en este arranque del debate: el de Bieito Rubido:

“No creo que la prensa haya perdido influencia ni crédito. Me parece una afirmación injusta y que no debería tomarse como premisa de partida, pues a partir de ahí otras

Antonio Méndez Nieto

Conclusiones que se extraigan serán, cuando menos, equívocas e injustas, fruto de esas corrientes o modas, como la que lleva a acomplejarnos de un modelo de Estado que ha dado a España el mayor periodo de estabilidad y progreso”, enlaza finalmente el director de *ABC* con esa promiscuidad entre política y periodismo que también posibilita una lectura inversa a ésta, la de los que avisan de un denominado efecto contagio.

Pero, como se reflejan en las opiniones de este trabajo, únicamente tres de los 28 consultados, y uno de ellos con matices, se cuestiona la pérdida del crédito sufrida en estos años. En el resto, que sí aprecian con nitidez esa circunstancia, se citan como causas de este problema, en mayor o menor proporción, una decena de factores, muchos de los cuales ya han abordado o esbozado en los anteriores apartados.

Se culpa al modelo de negocio de la prensa de papel, que se ha demostrado incapaz de afrontar la crisis, con una dependencia de los anunciantes de la Administración que termina por ofrecer ante los lectores la imagen de que el medio ha sacrificado su libertad. A la mezcla de publicidad e información y la falta de respeto a un mínimo código deontológico. Pero también se acusa al contagio que sufre el periodismo, como elemento estelar de un sistema en el que también varios de sus actores principales, como los políticos, se hallan en decadencia. Y, en este sentido, se incide en la propia polarización de los periódicos y sus vinculaciones poco disimuladas a determinados poderes.

La conjunción entraña la pérdida de calidad de los contenidos, con el añadido de la falta de reacción de los diarios de pago ante la irrupción con fuerza de todo tipo de webs y redes sociales. Hay quienes reflejan en sus respuestas cierta envidia ante la capacidad de conectar con el público por parte de estas nuevas fórmulas de comunicación de la era de Internet. Chaparro piensa que se han mostrado como “fuentes informativas más frescas y pegadas a la actualidad”, aunque considera que en la mayoría de las ocasiones no son mejores que los medios tradicionales impresos. Pero la audiencia ha diferenciado a unos y otros. Los primeros se revelan como modernos y el papel se equipara a lo antiguo, porque así perciben sus mensajes los receptores. Caño observa “la poca penetración que las reglas del periodismo tienen en la sociedad, lo que hace que muchas veces se confunda todo lo que aparece en todos los medios con periodismo”.

Antonio Méndez Nieto

La mayoría de los consultados se decanta por ese compendio de múltiples razones para explicar esa desconfianza de las audiencias ante la veracidad de lo que narra la prensa, que en estos momentos estaría navegando, como dijo Barnett, en 2005 y una década después *The New York Times*, en medio de “una tormenta perfecta”, en este caso en palabras del director de Publicaciones del grupo *Joly* y de *Diario de Sevilla*, José Antonio Carrizosa.

“Han coincidido una crisis económica brutal que ha afectado a toda la actividad económica, la aparición de nuevos soportes en los que los editores de los medios tradicionales no han sabido situarse para hacerse con ellos en condiciones de rentabilidad y, por último, pagamos las consecuencias de un excesivo posicionamiento político de los medios. En definitiva, el sector ha saltado por los aires y con él su modelo de negocio”, analiza Carrizosa.

Pero se pueden añadir más elementos, como hace Videla, al enumerar esos múltiples factores que en su opinión han incidido de forma más notable en fomentar esta carencia. “El periodismo espectáculo que se ha extendido a partir de los medios audiovisuales, la pérdida de calidad por la *jibarización* de las redacciones, la connivencia de las empresas con intereses ajenos a los propios de la actividad informativa, la caída en la consideración social del periodista o la vulneración de la separación entre los códigos informativos y publicitarios”, resume.

Todavía hay más ropaje del que prescindir para profundizar en este ejercicio de desnudez ética. Para Fernández Beamont, además de aspectos ligados al “oficialismo”, el desajuste se debe a la calidad en la redacción de los contenidos, la falta de un “auténtico periodismo de investigación”, las dificultades para profundizar en la especialización, el cuestionamiento del modelo de negocio clásico de la prensa y “las todavía enormes incertidumbres de los modelos de periodismo y de negocio en los medios digitales”, agrega una causa que entronca en la raíz de esta profesión. En su opinión, la falta de credibilidad también resulta de la consecuencia de una ecuación en la que los “medios callan sobre determinados temas importantes de la actualidad”. La ignorancia del

Antonio Méndez Nieto

acontecimiento.

La incapacidad para anticiparse al futuro la maneja Xosé López al relacionar el descrédito con la falta de respuesta ante la necesidad de la sociedad de que le suministren las “cuestiones relevantes que se producen”. Aunque el consuelo serviría para poco, Mellado expresa una duda: si antes fue el abandono de los lectores de la prensa o esa pérdida de credibilidad que ayudó a que se plasmara la paulatina deserción. Para Aguilar, esa disquisición no ha lugar. “Mucho antes de que los lectores abandonaran la compra de la prensa, fue la prensa la que dejó en el abandono a sus lectores”. Imposible expresarlo con mayor contundencia.

Casi a modo de resumen reglado, tal como iniciamos este apartado, García Galindo repasa por orden esas variables que en sus distintos grados han coadyuvado a dejar por el camino importantes jirones de la reputación de los medios:

“A mi entender, entre otros, los siguientes: 1) pérdida de independencia informativa y politización progresiva de la agenda mediática; 2) consecuente debilidad del periodismo como contrapoder en el actual marco político; 3) devaluación de los contenidos generales del periodismo; 4) pérdida de orientación del periodismo en lo que a su función social se refiere; 5) un contexto cultural inapropiado que no valora el papel de los medios de comunicación; 6) unas empresas de comunicación que no valoran suficientemente al profesional del periodismo; 7) una idea errónea de que la supuesta comunicación ciudadana puede sustituir el papel del periodismo y del periodista profesional; y 8) un contexto político que no defiende claramente la garantía del derecho a la información”, cierra su amplia reflexión García Galindo.

Pero como se exponía al comienzo de este apartado, son dos los consultados que restan importancia a la hipótesis de la pérdida de la credibilidad. Además de Castillo, que exonera de ese déficit a la prensa provincial. Peralta no cree que “haya habido demasiada”, entre otras razones porque asegura que “los medios de prestigio siguen siendo mayoritariamente los periódicos” a los que ve con capacidad de ejercer influencia y criticar “a los poderes establecidos”.

Antonio Méndez Nieto

Pero las prácticas en la prensa regional respecto a las fórmulas que emplea la publicidad institucional, y, en este caso, los gobiernos por mediatizar los contenidos o camuflarlos, para que el lector considere que los ha generado el medio de forma independiente, son mucho más evidentes en este tipo de cabeceras que en las nacionales. Difícil suponer que la audiencia no perciba los efectos de la manipulación en las páginas afectadas. Rubido, como Peralta, también del grupo *Vocento*, niega la mayor y, como ya reseñó al inicio, considera equivocado cualquier análisis que dé por buena la premisa de partida de que en España la prensa ha sufrido menoscabo de la reputación ante sus lectores. Aunque sí individualiza finalmente esa circunstancia.

“No creo que exista pérdida de credibilidad de la prensa. Puede que haya pérdida de credibilidad de determinados medios o cabeceras, que están sufriendo las consecuencias del ejercicio irresponsable de su deber de informar. Medios que entienden el periódico como un instrumento para conseguir otros fines o intereses particulares. Esto es un hecho que ha ocurrido en algún diario español, también de nuevo cuño digital, y que les está pasando factura. Pero no a la prensa en general. Al contrario, creo que los periódicos que demuestran rigor y seriedad mantienen su credibilidad e influencia en la opinión pública, incluso más frente al inabarcable universo digital, porque entienden el periodismo como un servicio y no como un privilegio para disfrute personal”, expresa Bieito.

Su reflexión de que en mitad del marasmo digital la prensa de referencia puede convertirse en la estrella guía del universo mediático será compartida más adelante cuando analicen las opciones para encarar el futuro.

## **5.7. EL EFECTO CONTAGIO, POLARIZACIÓN Y LA POLITIZACIÓN**

Más de un tercio de los preguntados creen que el elemento primordial que explica el deterioro de la imagen de los medios es el efecto “contagio”, según la definición de Trillo, de otros estamentos a los que la ciudadanía cuestiona en la actualidad. Un fenómeno que se origina “por nuestra propia relación de dependencia”: En definitiva, se trata de la

Antonio Méndez Nieto

politización y polarización de la prensa y su vinculación con otros poderes o intereses ajenos. “Los medios de comunicación tradicionales han entrado en el paquete de culpables de la crisis, junto con políticos, bancos, sindicatos...”, señala Navas. Xosé López es ciertamente muy descriptivo al afirmar que “se ha identificado a la prensa con la casta” y con su respaldo a las formaciones políticas que han gobernado España en los últimos años. Como consecuencia, “aumenta la brecha con las generaciones más jóvenes”. Ese mismo argumento esgrime Chaparro para enfatizar que el interés público no casa con el que defienden “muchos medios o el de los periodistas, percibidos unos y otros como parte de esa casta a derribar”. Castillo entiende que a los medios se les considera una parte activa del sistema, que en estos momentos se ve sometido a “revisión y a críticas por una gran parte de la sociedad”.

Las opiniones son bastante homogéneas. “Hay una enorme pérdida de credibilidad en la política, la empresa o el mundo de la creación cultural”, ejemplifica Carrizosa. “Hoy se duda de la Justicia, de las universidades, de los políticos, de las multinacionales, de todo. Es lógico que del periodismo también se dude”, razona Durán de Porras. “El descrédito de la política contamina, en cierto modo al periodismo *partidista*”, sostiene Lacalle, que liga la afinidad ideológica del medio con las subvenciones que recibe. “Lo que sí puede estar produciéndose es un fenómeno de politización de la prensa de referencia, que abandonando su independencia se posiciona a veces en un sentido partidario, lo cual es un síntoma de la crisis y debilidad del periodismo”, sostiene García Galindo.

Pero la política en el periodo reciente de la presente democracia ha sido el asunto estrella, en los diarios nacionales primero y luego también en los locales, a raíz de la democratización de los ayuntamientos. “La prensa de papel siempre ha estado unida a la política. No me refiero a los políticos (a veces sí) sino a la política”, opina Durán de Porras, quien considera que no tiene claro si la opinión pública consigue hacer esa distinción. “La pérdida de credibilidad tiene su principal causa en que muchas veces hemos informado más dirigiéndonos a otros periodistas y a los políticos y a los empresarios más que a nuestros lectores. Y hemos perdido un poco el contacto con lo que es relevante para el lector. Y luego, por otra parte, en España tenemos una prensa que en la mayor parte de los casos está muy marcada ideológicamente e incluso una prensa que

Antonio Méndez Nieto

es muy afín a un partido concreto”, agrega Durán de Porras.

En parecidos términos se expresa Singla que, a diferencia de García Galindo que lo aprecia en ocasiones, sostiene que nos encontramos ante una “politización descarada” y también habla de una “manipulación evidente de las informaciones de tipo político”. E incide como ejemplo de ese caldo de cultivo apropiado, “la lucha despiadada por la captación de un mismo espacio de audiencia” de la prensa estatal de “carácter conservador”, donde a su juicio se visualiza ese fenómeno negativo que antes describía y que, como resultado, a largo plazo, afecta “a todo el conjunto de medios”. Castillo también reprocha esa polarización a la “prensa de Madrid”, en algunas circunstancias llevada “al extremo”. Pero contempla un escenario a salvo de ese problema para los diarios regionales “por su transversalidad política y su mayor cercanía a los lectores”. Aunque entiende que también ha sido “inevitable” que sufran “cierto impacto”.

**Los resultados del análisis de contenido comparativo entre de la prensa de Madrid y la de provincias (Málaga) avalan estas últimas opiniones, ya que aportan indicios para deducir que la primera incurría más veces en sesgos a la hora de la valoración de las informaciones procedentes de los ejecutivos. Independientemente de las consecuencias de la información, los diarios locales se muestran en su redacción más neutrales que los anteriores. Más adelante se podrá profundizar en esta reflexión al tratar el modelo de negocio.**

¿Ha renunciado, por tanto, la prensa a encender la linterna para aportar luz suficiente para que la sociedad vea en qué lugar se ocultan algunos indeseables insectos?

Lao dice que “vamos a lo fácil, aburguesamiento y pocas ganas de contrariar a los poderosos”. Sanmartí asciende un peldaño y critica los contenidos que se ofrecen al entender que están “poco preparados”, pero además “alineados con intereses desacreditados”. Díaz Nosty critica que la cercanía con las fuentes interesadas de poder mina la credibilidad. Martínez Vallvey integra en ese círculo vicioso al periodismo deportivo por la connivencia con los “clubes deportivos”. Los ajustes influyen en estar “más preocupados de los poderes que de la audiencia”, concluye. No se ha tratado el

Antonio Méndez Nieto

problema de la credibilidad desde la óptica del periodismo deportivo, pero quizá ese ejercicio profesional concreto también puede afectar al resto en esa desconfianza sobre su posicionamiento profesional.

## 5.8. APUNTES SOBRE EL MODELO DE NEGOCIO

Cuando se diserta sobre empresas periodísticas suele dejarse de lado, en ocasiones, la vertiente económica de estas sociedades, desequilibrada en sus considerandos por el peso de la función social que tradicionalmente se le atribuye, sin el que en teoría no tendrían razón de existir. Pero el término empresa acuña un concepto económico que es imposible desdeñar. “Considero que para que un modelo funcione y sea libre e independiente debe ser rentable”, defiende Duran de Porras. La cuestión es determinar qué se puede sacrificar para cuadrar las cuentas o mitigar las pérdidas sin perder las esencias, ni pervertir los fines que debe perseguir el respeto al ejercicio del periodismo.

Sobre todo si está en juego la supervivencia de muchos medios. “Estamos ante un fenómeno de prensa tácitamente intervenida y muy condicionada por el tacticismo mercantil que antepone el rendimiento económico a la calidad del producto. Ciertamente, sin los ajustes, probablemente en España habrían desaparecido la mitad de las cabeceras con la crisis y, sin embargo, las mermas han sido escasas. La calidad, claro, se ha resentido. El periodismo se ha evaporado”, sintetiza Díaz Nosty. Cardero directamente afirma que la falta de confianza de la ciudadanía en los medios se debe a que “en su gran mayoría, carecen de libertad e independencia” por su excesiva vinculación a intereses “institucionales y económicos”.

Los propios ejecutivos de las cabeceras perciben el problema. Mellado considera excesiva esa dependencia “de los anunciantes institucionales y de las grandes marcas” y describe un efecto perverso, según el cual, la imparable pérdida de compradores de prensa en los kioscos provoca que “las únicas fuentes de ingresos provengan de convenios con las instituciones” y del resto de anunciantes, por lo que el margen de maniobra para elaborar las informaciones es limitado. Durán de Porras recuerda que “muchos de los periódicos españoles sobrevivían, en parte, gracias a la publicidad institucional y eso ha lastrado el



Antonio Méndez Nieto

modelo”.

Si lleváramos estas reflexiones a sus últimas consecuencias, nos encontraríamos en el futuro con unos periódicos dedicados a elaborar contenidos atractivos únicamente para los responsables de las instituciones, una vez asumido que son los que podrán mantener con vida las cabeceras. Pero cuando unos y otros comprobasen que lo que se publica no interesa al público habrían escrito la crónica, con permiso de García Márquez, de su muerte tantas veces anunciada. No dista mucho ese epitafio de la visión de Escolar, que relaciona el fin del modelo económico de la prensa con su incapacidad para conseguir información propia y, como resultado, "el fin de su credibilidad”.

Campos Freire diserta sobre a qué se le debería llamar modelo de negocio:

“Un modelo de negocio no es sólo un sistema de ingresos y gastos. Lo importante del modelo de negocio son sus valores y sus usuarios (los ciudadanos). Si esos dos elementos se conectan bien, los otros elementos del modelo acaban funcionando. Un modelo de negocio es un sistema de relaciones sociales y económicas donde la clave está en el conjunto de valores diferenciales (valor añadido frente a la competencia) que se ponen en juego. Un modelo de negocio debe partir, en primer lugar, de su propuesta de valor añadido diferencial; para unos usuarios objetivos determinados; a través de unos soportes o canales específicos; mediante un sistema de relaciones determinado; optando a unas fuentes de ingresos; usando unos recursos clave, unas actividades clave y unas asociaciones clave (red de proveedores y colaboradores); con una estructura y tipos de costes. A esto hay que añadirle las características específicas de cada sector, en el de la comunicación marcada por las economías de la atención, de la afiliación, colaboración, relación y reputación. La pérdida de credibilidad no está solo, por supuesto, en los contenidos sino en el conjunto del valor añadido del productivo o servicio. Y el valor añadido del producto o servicio está relacionado con su modelo de negocio”, analiza Campos Freire.

Y Escolar va un poco más allá. “Cuando los números rojos se meten dentro de una redacción, el margen de maniobra de los periódicos y la libertad de expresión de los periódicos sale por la ventana. Eso está pasando en muchísimos medios, es una espiral complicadísima porque a medida que disminuyen los ingresos, disminuye la capacidad

Antonio Méndez Nieto

de disponer de una redacción capaz de levantar noticias propias y se reduce a su vez la influencia de los periódicos, lo cual acaba provocando a su vez un nuevo descenso de los ingresos. Tiene que ver con el fin del modelo del papel, pero no sólo, no solamente por eso”, destaca el director de *El Diario.es*.

Pero también hay quien aprecia que la crisis económica ha sido el clavo ardiendo al que se han agarrado los empresarios para variar la fórmula. “A mi entender, la responsabilidad principal no se halla en la dimensión de la crisis, sino en el hecho de que ésta ha sido utilizada como pretexto para cambiar el modelo de negocio de las empresas periodísticas a costa de las condiciones laborales de los profesionales del periodismo, y de la devaluación de las propias rutinas profesionales”, destaca García Galindo.

Tampoco parece que hayan ayudado mucho a la causa los postulados de algunos supuestos gurús, que llevan más de una década fijando la fecha del sepelio de la prensa de papel, sin que se vislumbre cómo será la transición. En este sentido, Castillo también pone el acento en ese afán “autodestructivo” del propio sector, en referencia a la participación activa de “personajes relevantes” que han incidido con sus manifestaciones públicas en la pérdida de credibilidad, “no sólo como medio de comunicación sino como modelo de negocio”.

¿Se le puede pedir a la sociedad que salve a su prensa? “Se da la paradoja de que los lectores confían menos en la independencia de la prensa, pero no se dan cuenta de que si no vuelven no habrá fuentes de financiación alternativas a la publicidad institucional y de las grandes marcas para mantener la viabilidad de las empresas periodística”, se queja Mellado. Para Pérez Bustamante, la dependencia económica “lastra la libertad creadora”. Moreno Sardá no duda del papel negativo del modelo de financiación, sobre el que suelen poner el acento “los periodistas y los periódicos”, pero remarca el aspecto negativo de “cómo se han ido implantando las rutinas” para justificar el porqué los medios se encuentran bajo sospecha de las audiencias y cómo esas dudas “evidentemente han afectado a los contenidos”.

El dictamen general del estado de la cuestión no puede ser más preocupante y aún estos expertos no han pronunciado la última palabra.

## 5.9. LA CALIDAD EN RELACIÓN A LOS CONTENIDOS

Que el producto que todavía sale de las rotativas sufre una inquietante merma de calidad tampoco se discute, en general, por la mayoría de los integrantes del panel. Pero ese término también es lo suficientemente amplio como para comprender múltiples conceptos. Díaz Nosty incluye, en definición inversa, “la escasa diversidad temática de las agendas”, que vincula “con las limitaciones profesionales en la construcción periodística” y que termina por limitar “la capacidad de contar historias bien escritas y contrastadas”. “El problema no es lo que lees ni dónde, el problema es la calidad de lo que lees. Si se cortara el papel y sólo fuésemos en edición digital, con la actual, es probable que también perdiésemos lectores de forma paulatina si seguimos escribiendo tan mal en la prensa española”, asegura con rotundidad David Fernández.

El concepto incluye la proliferación de errores en la redacción, un vez que muchos de los diarios han suprimido la tradicional sección de cierre o los editores que corregían los textos. Con los medios actuales, son los propios redactores los que supervisan sus trabajos, que luego pasan por un filtro general para revisar titulares y destacados. Pero no hay unos segundos ojos que escudriñan lo escrito y pulen convenientemente. “Yo creo que una de las cosas que ha pasado en la prensa es que la calidad ha bajado, en el sentido de que hacemos mucho más, pero el sistema de edición, control y de corrección de erratas, es decir, las cosas elementales, es menor que el que había antes. Sobre todo en digital, te encuentras que los principales periódicos publican textos que, a lo mejor, hace unos años no se habrían publicado, o no se habrían publicado en el formato con el déficit de calidad con el que se difunden hoy. Tenemos que hacer un esfuerzo por recuperar esos medios que hacían que pudiéramos editar mejor esos textos, que estuvieran mejor escritos, que no hubieran faltas, que tuvieran toda la información necesaria”, sintetiza David Jiménez.

Cuestiones básicas que en muchos casos se han sacrificado para mantener más informadores en tareas de producción. El día a día demuestra el resultado de la apuesta. También Fernández Beamont se refiere a los continuos “errores y erratas de las propias

Antonio Méndez Nieto

noticias”. Pero sobre ese epígrafe general, que se le presume deberían exhibir todos los diarios de referencia, Durán de Porras lanza una inquietante reflexión:

“Lo que no tengo claro es si la opinión pública lo percibe (la pérdida de calidad) como un elemento clave en su desafección por la prensa de papel. Vemos constantes manifestaciones, campañas de apoyo cuando hay recortes en sanidad o educación, pero no cuando cierra un periódico con lo que eso supone”, resalta Durán de Porras que, como antes planteara Mellado, transmite una cierta desazón al comprobar cómo los actuales medios de comunicación no forman parte del acervo que la sociedad considera necesario defender o conservar. Tampoco a David Fernández le asaltan las dudas cuando se suscita este dilema. Está convencido de que los lectores han sido los primeros en apreciar la renuncia a ese valor intrínseco en la prensa escrita y también “la componenda con el poder”. De ahí que, en su opinión, no estén dispuestos a pagar por algo que entienden “no merece la pena”. El castigo, como en los últimos años ha sucedido con los partidos políticos tradicionales, se traduce en desafección. El resultado en un caso, la pérdida de votos, en el otro, la sangría de compradores.

El distanciamiento de la audiencia sería una parte importante del peaje que se ha pagado al afrontar la peor de las crisis económicas que se han soportado en las últimas décadas, pero para Magdalena Trillo se ha sumado también otra de “valores y de modelo, especialmente grave en el caso de la prensa, y también de credibilidad”.

Y hasta ahora, en estas reflexiones, no ha salido como muro insuperable el reto para las empresas informativas tradicionales que supone la nueva sociedad de la comunicación y las herramientas que forman parte indisolubles de la vida de las audiencias. “En la sociedad cognitiva actual ya no podemos hablar de una cadena de valor sino más bien de un sistema de valor que se alimenta y realimenta instantáneamente. Y la clave está en hallar el valor añadido social y comercial que pueda regenerar el nuevo modelo de negocio periodístico”, dice Campos Freire.

“La prensa de papel corre el riesgo, además de por la crisis del modelo de negocio, por la aparición de Internet, de convertirse en un tipo de periodismo que sólo le interesa a los periodistas y a los políticos”, remacha Durán de Porras. Más duro resulta el juicio de

Antonio Méndez Nieto

Cardero, que reprocha a los medios su incapacidad para escuchar al lector, y a los periodistas que “sigan escribiendo para sí mismos”. Y con toda crudeza se expresa Aguilar cuando afirma que los contenidos han quedado condicionados por el estado de ruina de los periódicos y que por la precariedad han caminado hacia la “sumisión a los acreedores y a los anunciantes”. Describe que su escasez les ha proporcionado ahora una fuerza insólita para “propiciar o desahuciar contenidos”, algo nunca imaginado en épocas “de plétora publicitaria, cuando insertar un anuncio era hacer un favor al anunciante”.

Y otro elemento que menoscaba la calidad es el palabro denominado *espectacularización*. Uno de los sustitutivos de diferenciación de la prensa tras su renuncia general a la búsqueda de información diferenciada, que señalara antes Xosé López (2010). Aunque Durán de Porras la aprecia desde una posición diametralmente distinta. Entiende que los diarios no han sabido adaptarse a las nuevas demandas de una sociedad como la actual en la que prima el espectáculo y el entretenimiento, por lo que “han perdido ese elemento clave, o no se han adaptado, salvo en sus contenidos digitales” y piensa que los diarios en papel no son entretenidos:

“Y esto es un factor determinante cuando la sociedad demanda otra forma de comunicar información. El éxito de modelos como *Público.es* o *El Confidencial* demuestra que el modelo es sostenible. Pero en la web. Ambos cuentan con buenas firmas y periodistas formados en el nuevo entorno que escriben o presentan la información de forma más actualizada. La radio también ha sabido adaptarse mejor”, defiende Durán de Porras.

En el lado opuesto, Diezhandino contempla el problema desde un ángulo distinto:

“Los medios han entrado en la vorágine de la comunicación institucional y corporativa, tanto como en esa supuesta cultura del entretenimiento y la frivolidad, unas veces, o dramatización, otras, sin atender a las verdaderas necesidades informativas de la comunidad a la que se dirigen. No hace falta volver a repetir que el valor añadido que se requiere a los medios, más a los de referencia, es una exigencia de la fuerte competencia de un mercado en el que parece que el papel, si no se readapta, puede desaparecer”.

Antonio Méndez Nieto

Si atendemos a dos pareceres tan distintos, casi estaría obligado plantearse una refundación de lo que entendemos por periodismo. También Navas considera que los contenidos se han “banalizado” y junto a los recortes y la pérdida de credibilidad han provocado ese descenso del interés del público lector de prensa diaria. David Fernández reivindica el entretenimiento, pero “que nadie se equivoque, nos referimos a que el modo de informar y de formar resulte tan ameno que *entretenga*, que la gente a la vez que lea un periódico sienta que le engancha, que no puede parar de leer por la calidad de los textos” y añade que ese axioma es tan válido para un reportaje de investigación como para una entrevista de media página.

Existen, por tanto, posiciones intermedias que ven posible conjugar la calidad con las demandas de esta nueva sociedad del ocio, sin renunciar a los principios de toda la vida de la profesión. “Debemos ser conscientes de que el consumo de información ha cambiado radicalmente y asumir el papel activo que ahora desempeñan las audiencias, el quinto poder del que habla Ramonet. Pero no por ello podemos relajar nuestro papel profesional ni olvidar los principios éticos y de servicio público que deben marcar nuestra actividad, como garantes de un derecho clave en nuestras democracias, como es el que asegura una información veraz, honesta, contrastada e independiente”, sostiene Trillo. Y regresamos al punto de partida de este corto viaje. “Uno de nuestros principales problemas es que hacemos un periodismo en la actualidad que podría elaborar cualquiera con un móvil que pueda copiar”, lamenta David Fernández, que añade: “La calidad ha de gobernar los diarios”. Sólo que para Campos Freire el problema no tiene solución, al menos para salvar uno de los productos: “El periódico sale muerto de las rotativas”, sentencia este experto para el que el ciclo de vida del periodismo ha cambiado y debe reorganizarse en lo que concierne a “la producción de la información y su ecosistema de valor en el contexto de la sociedad actual”.

## 5.10. CONFLUENCIAS FINALES

A modo de compendio de lo tratado hasta aquí, Campos Freire elabora, prácticamente, un catálogo casuístico para comprender qué sucede en el mundo de la información en España: “Son varias crisis convergentes: económica-financiera, de modelo de negocio, de gestión de la empresa informativa, de rutinas, influencia del ecosistema informativo, falta de capacidad organizativa e innovadora para crear nuevas dinámicas de información, presiones de las fuentes oficiales, pérdida de la hegemonía de los llamados medios de papel y pérdida de confianza y credibilidad de varios de los llamados medios de referencia”, especifica.

Las carencias, además, vienen de lejos, y así se ha comprobado en algunos trabajos académicos ya publicados. La catedrática emérita Amparo Moreno Sardá, por ejemplo, explica que las investigaciones que se han realizado en la Universidad Autónoma de Barcelona sobre la prensa de información general desde la Transición, “ponen de manifiesto que se ha expulsado a la ciudadanía como sujeto agente del debate de democrático” y, en su lugar, se ha decidido que ese protagonismo lo ocupen “entidades y datos abstractos”. El resultado final es que esa necesaria discusión se ha “deshumanizado”. Aunque también afirma que, de forma paralela, otros medios se han “hiperhumanizado”.

José Antonio Carrizosa, relata que la prensa siempre ha estado considerada por los consumidores de información como el soporte del periodismo de calidad y de la independencia, de ahí que se visualice en ella el problema. Pero insiste en que lo que sucede es trasladable a todo “el sector de los medios de comunicación”. Coincide con David Fernández, que entiende que los medios han perdido “su función social”, de ahí que el reflejo sea la reducción en la consideración que sobre ellos tiene la sociedad. No parece que el consuelo de todos, en este caso, sirva para variar el panorama. Y hay, como Diezhandino, quien sencillamente opina que la empresa periodística se ha mostrado más reacia al cambio, “ciega podría decirse, ante las nuevas necesidades”. Concluye que, después de todo, los profesionales en este periodo se han limitado a continuar con su labor de siempre, aunque la desarrollen en peores condiciones.

En el análisis comparativo del presente trabajo, en términos generales, no se aprecian, salvo en en el apartado de la valoración de las informaciones, elementos que puedan proporcionar lecturas radicalmente distintas sobre el comportamiento de los diarios nacionales y los locales. Las diferencias sí vendrían a respaldar los sesgos de mayor polarización o politización en la denominada prensa de Madrid. En contraposición, los periódicos locales, que en esta investigación ocupan posiciones más neutrales, suscitan en este panel opiniones de mayor conformidad respecto a sus posicionamientos, pero no se libran tampoco de algún detractor.

Castillo defiende que la prensa de referencia local y regional realizan un enorme esfuerzo por elaborar contenidos propios y diferenciados de la agenda pública, para evitar que ésta siga “teniendo un espacio protagonista en los diarios” y asevera que salvo aquellos diarios con excesivos recortes de personal, “se están haciendo en estos tiempos grandes periódicos, quizá los mejores de su historia”. No opina de la misma manera Marzai, que insiste en la debilidad del contexto local frente al nacional, al punto de utilizar para los rotativos provinciales o regionales los términos “perversión” y “distorsión” y resalta “las presiones que ejercen muchas grandes empresas que son, al mismo tiempo, protagonistas de noticias y anunciantes”. En esas apreciaciones, como se ha reflejado con anterioridad, coincide con Martínez Vallvey.

Las dos posturas avalan los resultados de la presente tesis. Los diarios nacionales pueden resultar menos influenciados aparentemente por razones económicas, pero es en los que se aprecia más sesgo interpretativo u opinativo, cuando abordan en sus páginas de referencia los asuntos destacados de los gobiernos. Las cabeceras locales pueden exhibir unas redacciones más acordes al requisito de informar exclusivamente, pero es en sus páginas donde más se visualizan todos lo ardid que emplean los poderes para determinar la agenda de los contenidos.

Pero aunque sólo sea un atisbo muy concreto y limitado a determinados días, algo se está moviendo en la prensa de papel y no sólo en la nacional. Trillo llega al convencimiento de que se “observa claramente una diferencia de contenidos” en las ediciones de lunes a



Antonio Méndez Nieto

viernes y las de los fines de semana. En la de estos últimos, destaca el cuidado con el que se elaboran, porque constituyen la auténtica apuesta de los rotativos. Apreciación que comparte Pérez Bustamante, que emplaza a esos sábados y domingos para encontrar la información propia. Un reducto en el calendario para preservar el periodismo. Falta saber si será suficiente.

## 5.11. EL FUTURO DE LA PRENSA DE CALIDAD

La mayoría de los encuestados muestra su optimismo en mayor o menor grado con el porvenir periodístico y con la recuperación de la credibilidad, cuando se les cuestiona si la situación actual puede mejorar en un horizonte cercano o, al menos, no muy lejano. Aunque existe un notable grupo de escépticos que no creen que se llegue a tiempo para aplicar las pócimas salvadoras.

En la posición mayoritaria figura Caño. Se muestra seguro y se refiere a la fórmula de toda la vida para hacer periodismo con sus tres principios básicos -“si hay que recuperar la credibilidad”-, y que no son otros que los de informar, formar y entretener. David Jiménez también divisa una situación idónea para darle un giro a las cosas. Confía en que los que propicien ese cambio de rumbo le sacarán rédito porque, a su entender, en un momento de cierta “convulsa” y con un panorama político complicado la gente quiere un referente, alguien con solidez y con argumentos que les cuente la realidad”, razona.

“Y luego la grandísima oportunidad que representa que hoy en día podemos llegar a más lectores que nunca gracias a internet. La mitad de nuestro tráfico llega por teléfonos móviles *smartphone* y eso ofrece grandísimas oportunidades. Pero claro, para que la gente siga viniendo a nosotros tiene que creer que lo que contamos está contado de manera independiente y sobre todo honesta. Yo creo que ahí hay una gran oportunidad”, emplaza Jiménez.

También Carizosa se muestra esperanzado. “Creo que en el mundo del periodismo la batalla no está pérdida”. Y Durán de Porras apela a que empresas y profesionales deberán adaptarse a una realidad bien distinta. “Todo cambiará”, enfatiza. “Es la gran pregunta sin

Antonio Méndez Nieto

respuesta” opina Mellado, que lamenta el “tiro en el pie” que se dio la prensa tras la irrupción de Internet. Las consecuencias de esa fallida jugada, que él aprecia, son los cambios constantes de modelo que ensayan las grandes corporaciones internacionales para descubrir un camino viable, que aún no se ha encontrado. Cardero se muestra convencido de que la situación mejorará e incluso vaticina “una nueva edad de oro” en la comunicación gracias a los campos que se abren con las nuevas tecnologías, desde las redes sociales a los dispositivos. Pero ese panorama alegre e incluso preñado de euforia también conllevará dolorosos costes. Así que antes de que aparezca la famosa luz al final del túnel del periodismo en España, “se producirá un proceso darwinista entre los medios, por el cual sólo sobrevivirán los mejores”, profetiza Cardero.

Otro de los profesionales que se suma a esa reestructuración con importantes daños es Rubido que, en su opinión, se acometerá en los próximos años con un ejecutor: “El lector es el que ordena y reordena el mercado, el que dicta sentencia. A medio plazo, hemos de asistir a una recomposición del atlas de la prensa. He dicho muchas veces que, en mi opinión, sobran cabeceras en España. Que el mercado de la prensa se ha contraído a cambio de lectores más maduros, selectos y exigentes. Serán ellos, además de los imperativos económicos, los que determinen qué diarios quieren que sigan informándoles”.

En la versatilidad del sector se apoya Castillo para sumarse a los que muestran su gran confianza ante lo que se avecina. Asegura que éste ha demostrado con creces una “extraordinaria capacidad de adaptación”. Incluso de creencia en una cura casi milagrosa podríamos encuadrar la opinión de Díazhandino, cuando visualiza como los anteriores esa mejoría. Está convencida de que la prensa de papel, pese a lenta agonía que padece desde hace más de una década, “puede sobrevivir”. Es la única que se muestra tan concluyente con este soporte y ofrece su receta:

“Sólo es cuestión de coraje empresarial, altas dosis de estímulo profesional, buen criterio periodístico, alianzas sin sometimientos con todos los nuevos recursos comunicativos, redes sociales incluidas naturalmente, a cuyo amparo se entregarán inexorablemente los usuarios si nadie más les ofrece mejores opciones de estar bien informados”, muestra la académica el repertorio de deberes pendientes..

Antonio Méndez Nieto

Sin cerrar las rotativas pero subidos a las cabalgaduras tecnológicas, también se puede recorrer el horizonte en el corto y medio plazo. “El futuro pasa por ofrecer productos de calidad, originales, y contar historias que la agenda oficial no contiene. Tanto en papel como en formato digital, con todas sus derivadas y soportes”, considera Navas.

En el caso del papel, Duran de Porras sólo ve factible “una adaptación al entorno web con todo lo que supone” y abandonar en todo o en parte la impresión. Lao opina que “si el papel tiene algún futuro” pasa por distanciarse de los productos que ofrecen otros soportes para profundizar en las informaciones, el análisis y la opinión. Una combinación en la que cifra sus esperanzas para que regrese “el optimismo”. Navas opina se niega a centrar la discusión en los soportes, llámese papel o digital, sino los contenidos. Trillo también va más allá del formato papel y prefiere referirse al posicionamiento futuro de las llamadas marcas tradicionales para observar la oportunidad que se les presenta en una sociedad inundada de “ruidos”.

“A pesar de todos los desafíos y encrucijada en que se halla el sector, creo que el periodismo es más necesario que nunca en esta sociedad de sobreinformación donde el ruido se impone al conocimiento y donde el exceso de información funciona también como un nuevo tipo de censura. En este contexto, la marca de los medios tradicionales juega como un factor a favor que debemos ser capaces de aprovechar”, diserta Trillo.

Desde luego la contundencia con la que descarta el producto tradicional que sale de las rotativas por parte de Ignacio Escolar no permite un palmo para la interpretación.

“Las opciones de la prensa pasan todas por la prensa digital, pero no por el papel. El papel cada vez será más deficitario, más difícil de rentabilizar y cada vez menos libre por eso mismo. Hay muchos periódicos en papel que siguen saliendo porque son negocios de relaciones públicas, donde el lector no es el cliente sino la mercancía que se vende al mejor postor. Y eso tiene salida, pero no en las escalas de gastos e ingresos en el papel que cada vez será peor”, concluye su demoledor diagnóstico Escolar.

Distinto es el debate cuando se plantea sobre los términos en los que debe desenvolverse

Antonio Méndez Nieto

la profesión y las medidas a tomar para revertir el panorama. “Apostar por grandes firmas, llenar las redacciones de gente con talento, con capacidad crítica y curiosidad es caro, pero la inversión a la larga serviría para recuperar al menos ese prestigio que tuvo la prensa en España en los años de la Transición”, recuerda Navas. También con la Transición como ideal, Xosé López anima a la prensa a buscar su espacio, a jugar un rol como mediador de la sociedad en red y “a ofrecer historias interesantes y útiles”. Ingredientes para recorrer ese trayecto que persigue recuperar “las esencias” que, como se ha destacado anteriormente, le dieron un especial protagonismo en determinados momentos de la historia contemporánea de España.

Valentía y profundidad son valores que además salen a relucir en esta disección anatómica del ejercicio periodístico. Sobre el primero, Lacalle ve “necesaria una apuesta decidida por un periodismo valiente, que vaya más allá de la mera superficie. Y si no que miren el ejemplo del programa *Salvados* de Jordi Évole”, expone como muestra a imitar. Los medios deben retornar al “camino de la investigación y de las noticias de calidad”, indica Fernández Beamont sobre el segundo. Y Chaparro recita casi a borbotones: “Debemos renovar contenidos, hacernos menos oficialistas, utilizar diversos canales informativos (papel, web, redes, todo al unísono mientras sea negocio el medio impreso) sin despreciar ninguno, arriesgar en los diseños, aumentar los contenidos gráficos” y, para terminar, reclama más cabezas para pensar, más manos para escribir y redacciones que vuelvan al origen, en el que veteranos y jóvenes se conjugaban para colaborar y enriquecer el trabajo final.

Campos Freire directamente aboga por reconstruir el modelo de valores sociales y económicos para recuperar “la confianza y la credibilidad, aunque ambas cuestiones no sean exactamente lo mismo”, distingue. “Pero ojo, hablo de los valores del periodismo, que no significa que sean los valores de los periodistas”, advierte.

Y como de alguna manera se sugería con anterioridad, Moreno Sardá aboga por la necesidad de reformular la profesión, con el principal objetivo de diseñarla para la ciudadanía plural que integra las actuales sociedades. “El periodismo, entendido como la profesión que proporciona elementos para evaluar el sistema democrático y de los agentes que en él intervienen, sólo podrá recuperar la credibilidad si sitúa en el centro de sus

Antonio Méndez Nieto

explicaciones a las ciudadanas y ciudadanos como sujetos activos, con sus derechos y deberes”, vislumbra.

Una palabra clave después de años de lluvia fina y este, más reciente, diluvio grueso es la autoestima. Algo que se palpa se ha ido perdiendo por el mismo conducto por el que se vertía la credibilidad. Castillo invita a esa reflexión y defiende el protagonismo de la prensa de papel y a “pensar que sin los contenidos que se elaboran a diario, el mundo digital sería un gran páramo informativo”. Pérez Bustamante coincide en que esa recuperación de la autoestima por parte de los profesionales llegará y habla de una “coexistencia pacífica del formato digital con el tradicional”. Entiende que se producirá un equilibrio clave entre la rapidez de Internet y la reflexión del papel”. Carrizosa afirma que los soportes pasarán por los que en cada momento determinen los avances tecnológicos, pero que, por encima de eso, la única receta es la más fácil: “Periodismo y periodistas”.

El periodismo de siempre. Es lo que considera Trillo que hay que volver a defender y en el que creer. “La clave está en los contenidos, en la profesionalidad y honestidad con que desempeñemos nuestro trabajo”, apunta. Videla realza como “imprescindible” que las empresas “vuelvan a hacer periodismo aplicando los códigos y procedimientos conocidos”. Singla condiciona las opciones pasan a la “despolitización y el esfuerzo por ofrecer una información más independiente y contrastada”. Díaz Nosty está convencido de que, con probabilidad, la regeneración de las instituciones y la política y la lucha contra el fraude traerán consigo un periodismo mejor. Sanmartí recuerda que la prensa debe incardinarse más en su sociedad “y menos en determinados sectores de poder”.

Para Martínez Vallvey, “la credibilidad está en ofrecer menos cantidad de páginas, pero mejores, con contenidos de los problemas de los ciudadanos y que les ayuden a actuar en sociedad” y recuerda un trabajo suyo al respecto en el que concluía que cuando un medio se olvida de su audiencia “pierde su fuerza”. A su juicio, esto sucede en la actualidad por diversas razones, como las ya apuntadas con anterioridad, pero también por falta de interés o “porque somos un pueblo inculto”.

Antonio Méndez Nieto

No hay otro aval distinto por el que puede significarse la prensa más allá de su crédito al informar, resalta Peralta. “Es uno de sus pilares fundamentales y su futuro estará condicionado en función del servicio que haga a sus lectores”, medita. Respecto a esos nuevos contenidos que se avizoran, Díaz Nosty los acota a “productos creíbles (necesarios) para públicos con otros tipos de demanda y con otras formas de consumo” y no se olvida también de reseñar que esas audiencias, además, manejan “otras habilidades tecnológicas”.

Mientras, el director de *El Mundo*, David Jiménez, insiste en su teoría del momento propicio que se presenta gracias a estos cambios tecnológicos que permiten que la información, gracias a Internet, llegue a más lectores que nunca. Y Bieito Rubido desde *ABC* sencillamente rememora que el oficio de periodista “sigue teniendo los mismos fines y compromisos, aunque atravesados por nuevos soportes, tiempos de publicación e incluso lenguajes”.

Pero por dónde comenzar la nueva casa sobre la que asentar los cimientos de este avanzado siglo XXI. “Lo que más urge en este momento es reconstruir el modelo de negocio teniendo en cuenta los avances tecnológicos y no volver a equivocarnos. En una situación económica de normalidad, la demanda de periodismo de calidad va a crecer y esa demanda sólo la pueden atender empresas solventes y periodistas con un alto grado de profesionalidad”, pronostica Carrizosa, que apela a que la necesidad de buscar la rentabilidad, porque sin ese factor “no es posible ni el periodismo de calidad ni la independencia”. Fernandez Beamont también avala que se hallen fórmulas válidas para financiar esta nueva era de los medios. Díaz Nosty coincide en que sobre las bases “débiles” de los modelos de negocio es difícil establecer estrategias de recuperación. Peralta también alude a que aún no se ha encontrado un modelo de negocio que optimice esa diferencia entre ingresos y gastos para decantar a favor el proceso de digitalización al que hay que someter a los medios. Mellado coincide, los medios experimentan diversas fórmulas pero no dan con la clave. Aunque anticipa que estamos en un proceso de aprendizaje en el que se avanza en la forma de definir mejor la narración de los contenidos, según “la plataforma donde se publicarán”. También duda Castillo ante el impacto que se pueda producir en los medios y en las redacciones el éxito de esa búsqueda

Antonio Méndez Nieto

del modelo de financiación sostenible, en relación a la conservación de las plantillas actuales e incluso la posibilidad de su incremento tanto en tamaño como en especialización.

Y ¿qué vía se elige para asegurarse unos ingresos que despejen los nubarrones? Pérez Bustamante no alberga dudas de que habrá que establecer un sistema de pago para las ediciones digitales. Cree que todo tiene solución, pero no se aventura a decir si ésta aparecerá en el corto o medio plazo. No ve tan claro ese proceso Díaz Nosty que entiende que “la incertidumbre aún domina la migración al soporte digital”. Navas simplifica y describe que es cuestión de “voluntad” y de dinero, el que se necesita para invertir en formación y especialización.

Por el contrario, Videla manifiesta que la debilidad financiera y la desorientación sobre ese modelo de negocio, donde la primacía de los gerentes se impone a la de los periodistas, le hacen “ser pesimista”. También Carles Singla piensa que es “altamente improbable” que las cosas mejoren “en el corto y el medio plazo”. Y Videla tampoco pronostica cambios inmediatos en ese margen de tiempo. A este grupo se suma Sanmartí, que no ve “perspectivas claras” de avance positivo en este terreno cercano, aunque matiza que tampoco habría que descartarlo si hay un giro de timón en la dirección que antes señaló. Marzai se une al grupo de escépticos, porque “no tiene muy buena pinta el horizonte que se va dibujando”. En ese territorio también habita García Galindo. Aunque en sus respuestas no sentencia que la recuperación sea inviable en el corto y medio plazo, la supedita a que se corrijan los ocho condicionantes que anteriormente ya expuso como los causantes de una notable pérdida de credibilidad. “Esta situación solo mejorará si se resuelven los factores anteriormente mencionados, que son un impedimento para el desarrollo de un periodismo libre, independiente, responsable, ético, y comprometido con la sociedad, que no está reñido con los legítimos intereses profesionales y empresariales del sector”, dice Galindo. Algo que se antoja muy complicado de cumplir.

Para muchos la reacción es perentoria antes de que deje de ser necesaria. Navas avisa que si las medidas no se adoptan pronto, “tal vez sea demasiado tarde para algunos medios”. A esa botella medio vacía o casi vacía le podemos sumar la postura de Javier Chaparro,

Antonio Méndez Nieto

que estima que no queda margen de mejora si no se realizan cambios. Y la unimos con la de Moreno Sardá, que también se muestra conforme con la introducción de variantes con perspectivas a medio “e incluso a largo plazo”, pero especifica que con anterioridad será necesario realizar una “autocrítica profunda” de las rutinas profesionales. Pero no sólo de ellas, también “del paradigma de qué se considera o no noticia”. Un trabajo de revisión profundo de algunos de los pilares que sustentan esta profesión. “Difícil pero posible”, remata Xosé López. También Aguilar se abona al adjetivo, “difícil”, para que se visualice esa mejoría a corto plazo, “salvo con la aparición de periódicos de nueva planta”, recalca el periodista embarcado en un semanario que conjuga el papel y el digital.

El problema añadido que se aprecia en los tonos de muchas de las respuestas, aquí sintetizadas, es que la moral de los informadores, a estas alturas del debate, ya es una víctima más del penoso camino que se ha transitado durante los últimos años. “Los periodistas vivimos a veces una realidad distinta y esta crisis nos ha situado por desgracia y con mucho sufrimiento en un lugar que creemos que no nos corresponde. Y por eso la travesía del desierto que vivimos es peor”, reflexiona Duran de Porras. Para Pérez Bustamante “los propios periodistas se hallan desorientados y desmoralizados ante la falta de perspectivas”.

En todo caso, en esa dualidad que de vez en cuando se establece al analizar el estado actual de la profesión y la prensa de pago entre el ámbito más cercano y el nacional, para Mellado los mejor posicionados, “si se supera la crisis”, para recuperar la credibilidad serán los medios locales.

“Lo más cercano es lo que más interesa a los lectores, que desean saber qué pasa en su ciudad a su vecino, a su calle y en esto los grandes medios, las webs no pueden competir porque no les resulta rentable lanzar ediciones locales digitales, con redacciones más o menos amplias, que puedan ofrecer esa información jeraquizada”, señala Mellado. Pero también advierte: “Hay que dar con la clave de los contenidos que interesen a los lectores para que vuelvan al quiosco y conseguir que la prensa sea menos vulnerable a las notas de prensa de los gabinetes oficiales y a las presiones de las instituciones”.



Antonio Méndez Nieto

Comparte con matices esa conclusión anterior Castillo, responsable de *Sur*. Es consciente de que cuando se pierde la credibilidad es complicado recuperarla, pero está convencido de que ese proceso se dará de forma paulatina y en todo caso circunscribe el desafío para los diarios nacionales. “Insisto en que en la prensa regional el nivel de confianza de los lectores es muy alto”, concluye. También observa Carnero que el nicho local abre esperanzas al futuro pero no ve que la reacción se dirija en esa dirección.

“Esta crisis debería servir de catarsis para que el periodista tienda más hacia la especialización y el ámbito local, pero lamentablemente no está siendo así. Todos quieren parecerse a los medios generalistas y abarcar todas y cada una de las secciones”, defiende Cardero. Durán de Porras teme que en ese proceso de búsqueda que provocará los cambios se asiente algo “que lo llaman periodismo ciudadano” y que confiesa que le “espanta”. “No sé si se dice como Epíteto u Oximorón, la verdad, o si es un simple lavado de cara”, explora en las contradicciones que ya representa que se haya acuñado ese término.

Y, nuevamente, en este panel se observa la ausencia de unanimidad al determinar si los problemas que afectan a la prensa, como efecto rebote también alcanzan al periodismo, que algunos proclaman que será necesario refundar. “Las empresas están en crisis, el negocio está en crisis, pero no el periodismo”, enfatiza Trillo. Díaz Nosty es taxativo también, pero en sentido opuesto. Hay crisis en el periodismo, aunque liga la misma a la que afecta a los valores en general. “El futuro del periodismo es el de un barco sobre el escenario cambiante del mar, esto es, a golpe de timón, y siempre muy en contacto con audiencias tecnológicamente activas”, describe visualmente Díaz Nosty. Por su parte, Marzai dibuja como solución un cuadro en el que será necesaria la intervención de todos los actores que han contribuido al deterioro actual.

“Creo que las acciones que se dibujan en el escenario actual pasan por reforzar las acciones de comunicación de las asociaciones profesionales, trabajando en colaboración con las universidades, para tratar de hacer pedagogía sobre estos temas, y a mismo tiempo trabajar mucho en el campo educativo para tratar de formar futuros lectores de prensa y futuros consumidores de cultura (digital). También creo que las administraciones públicas deberían hacer una apuesta más decidida por incentivar el consumo de prensa, siguiendo

Antonio Méndez Nieto

procesos transparentes (libres de sospecha de politización de esas potenciales ayudas)”, sostiene Marzai. Aunque posiblemente él mismo aprecia lo complicado de que se den esos postulados cuando reflejó antes su pesimismo. “La prensa tiene que seguir siendo necesaria e insustituible en democracia”, establece Eduardo Peralta, director de *Ideal*.

Como explica cada año en la asignatura Teoría General del Periodismo el profesor Teodoro León Gross a sus alumnos de 1º de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la UMA, el periodismo está unido a los medios y la evolución de estos es parte determinante de su evolución. Pero tras citar a Benedetti sobre el shock que ha supuesto que “cuando ya teníamos las respuestas, nos cambian las preguntas”, concluye su *power point* del tema 3º, *Mediamorfosis*: “Pero la respuesta es siempre periodismo”.

Wright Mills (1957:278) se interrogaba a mediados del siglo XX por el cambio de comunidad de públicos a sociedad de masas que estaba causando el desarrollo de los medios de comunicación, y que, a su juicio, ya había invalidado aquella teoría democrática que hizo exclamar a Rousseau: “La opinión, reina del mundo, no está sujeta al poder de los reyes; ellos son sus primeros esclavos”. Sesenta años después, ¿quién gobierna la opinión pública y quiénes realmente se encuentran ahora esclavizados por las consecuencias?

“Creo que estamos al principio de una emocionante era en el periodismo. Hace poco dejé de decir que había crisis en el periodismo; hay crisis en los periódicos porque no actualizaron sus modelos de negocio a la realidad de la nueva situación. Pero hay un montón de oportunidades para el periodismo, nuevas formas de recolectar, compartir y distribuir información. Nuevas formas de crear noticias más vivas y colaborativas. No, creo que estamos ante una nueva gran era”, profetiza Jeff Jarvis, al que cita Juan Luis Manfredi (2015:25).

Toda era exige un principio y un final.

# CONCLUSIONES

**“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”**

**Antonio Méndez Nieto**

## VERIFICACIÓN DE OBJETIVOS.

El desarrollo de la presente investigación ha permitido verificar la mayoría de los objetivos, tanto generales como específicos, que figuraban como punto de partida. Respecto a los primeros, el trabajo de campo ha facilitado determinar el porcentaje de penetración de la información de los gobiernos en los periódicos y cómo este se incrementa a medida que las secciones son más próximas para la audiencia. Se ha cuantificado la presencia informativa de los tres ejecutivos y comparado la misma entre los medios nacionales y locales. Además, el estudio durante un año de una muestra amplia de aperturas de sección, ha posibilitado realizar una aproximación científica sobre las herramientas que necesitan los ejecutivos para condicionar las agendas.

El panel de expertos ha valorado las consecuencias y las causas del impacto en los medios de los abusos de los contenidos institucionales. Se ha pronunciado sobre la evolución de las rutinas profesionales y analizado el modelo de negocio actual. Con estas reflexiones se han proporcionado argumentos profesionales y académicos para profundizar en la realidad de los periódicos de pago y también la de la profesión periodística en general.

En relación a los objetivos específicos, se ha podido realizar una comparación del peso informativo de los gobiernos en la prensa nacional respecto a la prensa local, en el marco de los cuatro diarios que han sido objeto de la investigación. Además, se ha precisado, con porcentajes, la proporción de la frecuencia de las apariciones en las secciones de la actualidad general de mayor relevancia en las cabeceras. El análisis de las aperturas de esas páginas, ha revelado el número de informaciones de esos espacios favorables o perjudiciales para los gobiernos y, por tanto, el grado de actitud crítica de los periódicos hacia la Administración pública.

Pero también se ha verificado, con detalle, la procedencia de las distintas informaciones de los ejecutivos que alcanzan las páginas de calidad de los diarios de la muestra, y establecido una serie de variables para determinar las rutinas profesionales que facilitan esa práctica. Con los datos logrados, se ha indagado en el grado de efectividad del llamado periodismo de convocatoria o de declaraciones y las herramientas más utilizadas para condicionar las agendas de los diarios. El análisis de fuentes también aporta información para una aproximación interpretativa sobre el contraste de las noticias publicadas.

Antonio Méndez Nieto

Los expertos se han pronunciado sobre la crisis actual que soporta la prensa de calidad, sobre todo en papel, han diseccionado las rutinas más habituales como consecuencia de la actual crisis y los recortes de las plantillas y han valorado los efectos sobre los contenidos y la pérdida de credibilidad que se registra. Por último, se han expuesto diversas alternativas de futuro para mejorar el posicionamiento de los diarios pero también del periodismo.

## VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

El análisis cuantitativo de las aperturas de las secciones de mayor proximidad a los lectores, permite afirmar que los gobiernos son capaces de determinar un porcentaje muy elevado de las informaciones que se publican. En bloques como Nacional y Andalucía, la presencia es muy superior. Una realidad que permite aseverar que, en esta etapa marcada por la crisis económica y los recortes en las plantillas, los contenidos que facilitan los gobiernos alcanzan un notable grado de efectividad y marcan la agenda, como se asegura en la hipótesis principal. Además, los ejecutivos no necesitan realizar grandes esfuerzos para que la distribución de sus mensajes tenga éxito. La simple celebración de actos públicos, las convocatorias de ruedas de prensa o el contacto directo con el periódico para realizar una declaración, logran el propósito.

La gran mayoría de los analistas consultados admiten que las circunstancias actuales facilitan un abuso de las informaciones procedentes de los gobiernos y de las instituciones en general, en detrimento de los contenidos propios. Lo atribuyen a la debilidad de los diarios, tras los ajustes de plantilla, pero también a la capacidad de influencia de los ejecutivos, por vías como la publicidad institucional. Interpretan que estos factores inciden directamente en la pérdida de calidad de los contenidos que se ofrecen a la audiencia y, como resultado, reconocen un menoscabo de la credibilidad, como se afirmaba en la segunda hipótesis principal.

## CONCLUSIONES FINALES

Los gobiernos, en una etapa condicionada por la crisis económica que ha provocado numerosos recortes en las plantillas de los medios de comunicación, adquieren un relieve extraordinario hasta el punto de acabar por marcar la agenda informativa de la prensa, con lo que provocan que los debates giren sobre sus decisiones. Esa era la hipótesis de partida al afrontar esta investigación, y es la conclusión fundamental a su término, a la vista de los resultados del análisis de contenido cuantitativo sobre la primera página de la secciones de mayor proximidad a la audiencia objetiva de los cuatro rotativos de referencia estudiados.

El análisis de contenido determina que un 13% del total de las unidades informativas que cada día publican los periódicos corresponden al ámbito de los gobiernos. Pero si nos quedamos con las secciones más representativa, España o Nacional, Economía y Cultura (en los diarios estatales) más Andalucía y Local, en los rotativos provinciales, ese porcentaje crece como cómputo medio de los cuatro al 25%. Las dos cabeceras de Madrid, *El País* y *El Mundo*, son menos oficialistas que *Sur* y *Málaga Hoy*.

Pero la piedra de toque para profundizar en el análisis deriva de la medición de la información más destacada de las principales secciones. Como término medio, más de un 60% de las portadillas de la sección de Nacional, publicadas durante un año en los dos diarios de ámbito estatal, se alimentaron de la información gubernamental. En el *País* alcanzó el 63%, un punto más que su principal competidor, *El Mundo*. En las cabeceras locales, *Sur* y *Málaga Hoy*, la sección Regional (en este caso Andalucía) alcanzó incluso el 70%. Una de cada dos de sus páginas destacadas de Nacional y cuatro de cada diez de inicio de su bloque provincial, en estos últimos periódicos, también se nutrieron de comunicaciones emanadas de la Administración (CA). Los datos de la muestra, que abarca una semana de los doce meses de 2010, constatan por sí solos la capacidad de los ejecutivos de condicionar la actualidad que llega a los lectores de la prensa, tanto de provincias como la de la capital.

Antonio Méndez Nieto

La evidencia de estos comportamientos similares de los diarios, en los dos ámbitos de difusión elegidos para este trabajo, nos permite sustentar algunas conclusiones. El protagonismo de los ejecutivos, que en la sección de Nacional acapara sobre todo el central, se visualiza independientemente de que las rutinas profesionales varíen. En los periódicos estatales, la cobertura de los acontecimientos de mayor relevancia que se suceden en Madrid, corresponde a la redacción allí radicada. En los locales, salvo en casos muy contados de los que se encargan los corresponsales, la información que publican llevan el sello de las agencias. *El País* y *El Mundo* toman desde esa centralidad la decisión sobre las apuestas informativas de esa importante página. *Sur* resuelve desde Málaga y *Málaga Hoy* deriva esa responsabilidad, como parte de los contenidos comunes que divulga todo el grupo *Joly*, a su centro de decisión situado en Sevilla. En términos cuantitativos, pese a esta disparidad, las coincidencias finales son notables.

Como antes ya se ha indicado, en el conjunto de las portadillas estudiadas, el peso del Gobierno central se antoja abrumador en la prensa nacional. Un 85% del total de las mismas, mientras que en lado opuesto la penetración del poder local resulta casi residual. Que una noticia de un ayuntamiento merezca ocupar un espacio privilegiado en alguno de estos dos periódicos de calidad resulta casi milagroso. También el Ejecutivo central acapara el protagonismo en los diarios provinciales, con más del 50% en la distribución de esas presencias entre las tres administraciones. Pero aquí el reparto con la autonomía y los ayuntamientos y diputaciones es mucho más equilibrado.

La abundancia de información gubernamental en esos bloques no presupone la garantía de un tratamiento informativo acorde a las intenciones que los emisores pueden perseguir para comandar la actualidad. Antes al contrario, en la prensa nacional, como término medio, el 53% de esas portadillas de sección estudiadas en el ámbito de la CA, resultan desfavorables para los gobiernos. Así se desprende de la lectura de sus titulares y de la carga semántica con que se han redactado los textos.

Aunque los datos varían de forma notable en la comparativa entre los dos diarios de ámbito estatal. *El Mundo* es el medio más crítico o que más incide en los sesgos negativos. Ese resultado se extiende a casi un 59% de sus informaciones de relevancia, diez puntos más que el porcentaje que se registra en el diario *El País*. Es cierto que el trabajo de



Antonio Méndez Nieto

campo abarca la etapa en la estaba al frente del Gobierno el socialista José Luis Rodríguez Zapatero, más alejado de la línea ideológica del representante de *Unidad Editorial* que del de *Prisa*.

En este sentido, sí se aprecian sensibles diferencias de tratamiento en la valoración en los resultados de los dos periódicos provinciales. El porcentaje medio de informaciones desfavorables a la CA es catorce puntos inferior respecto al de sus homólogos estatales. Las portadillas que se han catalogado como neutrales representan el 50% del total de las analizadas, frente al 37% de las desfavorables y un 11% de favorables. En los periódicos nacionales, estas últimas sólo llegan, como término medio, al 4%.

Los datos habilitan algunas equiparaciones entre estos diarios de calidad. La llamada prensa de provincias se perfila como más oficialista que la de Madrid. El 45% de las aperturas de sus secciones estudiadas contienen información gubernamental, diez puntos por encima de los resultados que se observan en las de los periódicos nacionales. La práctica vendría a dar la razón a los que sostienen, en el panel de expertos que se ha confeccionado para completar con un cualitativo el análisis de contenido cuantitativo, que estas empresas son más débiles para resistir las presiones de las instituciones que intentan condicionar la agenda. Sin embargo, también este trabajo de campo ofrece indicios para deducir que estos rotativos están menos polarizados o toman menos partido en la elaboración de sus informaciones que sus colegas nacionales. Como también defienden varios de los directores provinciales de periódicos que participan en la citada encuesta.

Andalucía figuraba como punto de partida al iniciar la presente investigación, así que también queríamos conocer detalles para determinar su relevancia en el contexto general de las autonomías, así como la influencia de la Junta en la provincia más importante de la región, si descontamos la demarcación capitalina. Por lo que se refiere a los dos cabeceras malagueñas, como antes se ha reflejado, el 70% de las portadillas de la sección Andalucía difundieron información relacionada con los ejecutivos, en este caso evidentemente del Gobierno andaluz. El gabinete autonómico condiciona el paso de la actualidad en esta circunscripción, incluso en diarios situados en la periferia de su principal centro de poder. Tampoco existen diferencias notables en el resultado final de la influencia, si los criterios de selección de la agenda se realizan, como se explicó antes, desde Sevilla (*Málaga Hoy*) o desde Málaga (*Sur*).

Antonio Méndez Nieto

Y una constatación que sólo podía verificarse con el cómputo del peso informativo en los dos diarios nacionales. Andalucía (8,6%) fue, finalmente, la quinta comunidad autónoma con más apariciones en el total de las unidades informativas de CA, publicadas en los dos rotativos de Madrid. La superó Cataluña (32,4%), Valencia (15,6%), Madrid (14,3%) y País Vasco (11,4%). Un papel discreto, pese a que su población es el 22% de la de España, criterio que se utiliza para solicitar las inversiones estatales y por el que, evidentemente, no se rigen los periódicos. Eso sí, las cinco comunidades concitaron más del 82% de las referencias con origen en la CA. La actualidad política primó sobre otros aspectos en ese prevalencia. Cataluña ocupó ese primer peldaño en un periodo en el que la sentencia del Tribunal Constitucional invalidó varios artículos de su Estatuto y en el que celebró elecciones autonómicas. El análisis relega a papel casi testimonial, e incluso nulo, a ocho comunidades autónomas para conseguir alguna visibilidad en esos diarios.

La presente tesis aporta cifras para apuntar que existe una homogeneización de los contenidos o una supremacía de los procedentes del periodismo de previsiones en detrimento del elaborado por el propio medio. Un asunto que suscitará un amplio debate en el panel de expertos, pero en el que la mayoría coincide que es un mal que continúa muy presente. En las aperturas de las secciones, el 69% de las informaciones de los gobiernos procedían de la agenda o del denominado periodismo de declaraciones. El desglose era el siguiente: un 15% de ruedas de prensa, un 25% de actos públicos, un 23% de testimonios de fuentes, un 2% de comunicados, un 3% de entrevistas con protagonistas gubernamentales y un 1% de los llamados *off the record*.

Siete de cada diez de los acontecimientos de relieve publicados se hallaron al alcance de todos los diarios. Con estos datos, se puede aseverar que los gabinetes de comunicación institucionales fabricaron directamente, como mínimo, el 40% de esas portadillas, si les asignamos para ese cómputo las ruedas de prensa, las entrevistas, las declaraciones y los comunicados. Aunque en la determinación de la actualidad estos aparatos de comunicación inciden más allá. También entre sus misiones figura controlar los contenidos que se difunden, por parte del equipo de gobierno, en un pleno o en la comparecencia de un ministro en una comisión en el Congreso. Es más, no se podría descartar su ascendencia sobre algunas de ese 17% de aperturas que el presente estudio

Antonio Méndez Nieto

asigna como procedencia a los estudios o informes, en definitiva, al periodismo de datos. Pero no significa que esos documentos no pueden ser facilitados en ocasiones por estos emisores.

Si establecemos una comparativa entre medios, los diarios locales son ligeramente más proclives a publicar informaciones directamente atribuibles a los gabinetes de prensa frente a los nacionales. Como antes se resaltó, la prensa local se muestra más institucional que la nacional. La diferencia son tres puntos (41,5% y 44,5%) entre los periódicos radicados en Madrid y los provinciales. De nuevo un indicio, aunque no contundente, sobre su mayor debilidad ante la exposición a este tipo de contenidos.

La investigación, además, reveló que en las más de 500 portadillas objeto de escrutinio, sólo en cinco casos se desconocían qué fuentes empleó el redactor para elaborar su trabajo. Un hecho que evidencia unas buenas prácticas en un apartado fundamental de la labor periodística y que afecta incluso a aspectos relacionados con la credibilidad. No obstante, en el lado negativo hay que resaltar que esas páginas calificadas de las secciones, se confeccionaron con un promedio de 1,2 fuentes principales. Esta realidad nos conduce a la conclusión de que muchas de las mismas se sustentaron en un único informante central. El resto de aportaciones para completar el espacio asignado, a juicio del analista, no fueron merecedoras de la categoría de fuente determinante.

Una rutina que da pie para preguntar si se contrasta suficientemente lo que se publica en los diarios o si el espacio informativo que se le asigna a una segunda opinión cuenta con la necesaria visibilidad y extensión, como para que el lector deduzca que el relato es lo suficientemente completo. La respuesta es negativa. Con prácticas de este tipo aumenta la posibilidad de que se dé por buena la versión de la fuente. En esa apreciación coinciden los expertos consultados que admiten que “el corta y pega” no son hábitos aislados en la prensa de calidad sino algo normal que relacionan, en primera instancia, con los recortes a que se han sometido a las plantillas de los medios.

También se ha estudiado, en la muestra cuantitativa, la relevancia de la información gubernamental en el escaparate por excelencia de los diarios, como son sus portadas. Se puede aseverar que en todos y en cada uno de los cuatro periódicos en que se sustenta esta tesis, cada día en su primera página aparece al menos una noticia del ámbito de las

Antonio Méndez Nieto

Administraciones (CA). Y no hay diferencias significativas en el número entre los medios.

Tanto en los objetivos de esta investigación como en las preguntas que se formularon para abordarla, se entendía que si finalmente quedaba demostrada la presencia masiva de información oficial procedente de los gabinetes, una de las consecuencias directas sería un periodismo más previsible. Un ejercicio que se abastece por los canales programados por el poder y que puede quedar atrapado en un círculo del que le será complicado salir para encontrar otras alternativas más atractivas para la audiencia.

Todo ello en un escenario en el que la crisis económica podría ayudar a acentuar esas tendencias, a la vista del fuerte ajuste que han padecido las redacciones, en un escenario que exige más esfuerzo para atender a los nuevos soportes digitales. Apreciación que comparte casi la totalidad de los analistas. Aunque varios de ellos también significan que las plantillas de los diarios estaban sobredimensionadas, antes del descalabro económico, y que las nuevas herramientas han permitido, asimismo, mejoras en la producción de los contenidos. Pero la gran mayoría defiende que la ecuación se cumple: menos recursos para trabajar, más presencia de informaciones precocinadas en el papel y en el propio digital.

De las reflexiones y respuestas que integran el debate desarrollado por este panel de veintiocho expertos seleccionados para el presente trabajo, configurado casi a partes iguales entre directores de medios y académicos, se extraen más conclusiones contundentes. El 90% de los consultados considera abusiva la presencia en los periódicos de calidad en papel de las informaciones oficiales, como las que proceden de los gobiernos. Al tiempo que le atribuyen un rol destacado en la configuración de la agenda. Y además de los recortes laborables y la combinación con el auge de los gabinetes de prensa, también ponen el acento en la cada vez mayor dependencia de la publicidad institucional. El reconocimiento de que estas inversiones condicionan los contenidos es ampliamente respaldado.

Sin embargo, entre la minoría que discrepa de esta aseveración sobre el abuso de la actualidad institucional se encuentran los directores de *El País* y *ABC*. Para el primero no

Antonio Méndez Nieto

hay exceso de información oficial y, en todo caso, la que llega por vías institucionales pasa por el tamiz del redactor que la reconvierte en propia. Para el segundo, no solo niega la mayor sino que en su opinión hay poca. Y alude a una moda que lleva a cuestionar el sistema político en España de la presente democracia, a la que se han sumado diversos medios. Para el responsable de *El Mundo*, el tercero de los directores de diarios nacionales de calidad que colaboraron en esta encuesta, la prensa de papel se deja marcar la agenda por las instituciones, los partidos políticos y las grandes empresas y la propia inercia de la información conduce a las fuentes oficiales. Dos ópticas distintas de ver las cosas o de compartirlas con independencia de las tendencias ideológicas de los medios.

Como consecuencia de esta realidad, observada desde el interior de la profesión, los contenidos propios aparecen como la víctima propiciatoria. Pero también se admite que la calidad del producto final resultante se ha resentido. Se trata de dos factores que directamente se vinculan al menoscabo en la reputación profesional. Pero a ellos hay que añadir elementos como la polarización de los productos. También el director de *ABC* rechaza con contundencia que se haya producido una pérdida de credibilidad y varios responsables de cabeceras provinciales excluían de ese mal a la prensa regional por su menor grado de politización. Una percepción que quedó verificada parcialmente en la muestra cuantitativa. Pero este grupo de analistas se mostraba dividido ante la debilidad de sus marcas para resistir la *persuasión* que ejercen las instituciones o las grandes corporaciones económicas para determinar sus contenidos.

Las dificultades económicas y los nuevos retos tecnológicos han sido detonantes y desafíos para esos cambios, pero los participantes en el panel, con alguna de las excepciones ya expuestas, resaltan que la pérdida de credibilidad, que en un 89% consideran evidente, es anterior a esos considerandos. En los antecedentes habrá que buscar las causas de origen.

La presente tesis también perseguía conocer las posibilidades de reacción por parte de la prensa de calidad para revertir la situación. No hubo en el conjunto una respuesta clara por parte de los participantes, pese a que la pregunta se respondía en su primera fase con un sí o un no. De la contestación sí se desprende que una mayoría aprecia posibilidades de reacción a medio o corto plazo para variar el presente panorama. Pero el número de

Antonio Méndez Nieto

escépticos fue muy elevado. Hay constancia de un deterioro de la calidad del producto y de que, además, la prensa padece un efecto contagio que le castiga como algunos de los principales actores del sistema, que ahora los ciudadanos cuestionan.

Sobre los desafíos digitales, de nuevo la prensa local aparece mejor posicionada en el balance de las opiniones. Pero únicamente si de lo que se trata es de encontrar nichos informativos ajenos a los que persigue la nacional.

Sí hay una apreciación muy preocupante. La desmoralización ha calado en el sector, si por elevación tomamos el sentir de los encuestados. “Mucho antes de que los lectores abandonaran la prensa, fue la prensa la que dejó en el abandono a sus lectores”, expone Miguel Ángel Aguilar, uno de los expertos que participaron en el panel, editor del joven semanario *Ahora*, que intenta combinar el papel y el medio digital, y que se ha visto en el centro de la polémica por las posibles consecuencias que para su larga colaboración en *El País* supusieron sus declaraciones para un artículo de *The New York Times*, que diseccionó la situación actual de los medios en España. “El periodismo se ha evaporado”, concluye el catedrático Bernardo Díaz Nosty. “El papel sale porque es un negocio de relaciones públicas en el que el lector no es cliente sino la mercancía”, explica con dureza el espacio que, en su opinión, ocupa la prensa tradicional, Ignacio Escolar, director de *El Diario.es*, uno de los primeros medios digitales en intentar combinar la publicidad con las suscripciones como fórmula para asegurar la rentabilidad.

Cualquier estrategia de futuro pasa, en opinión de los expertos, por recuperar los valores y los principios del periodismo, antes de afrontar los cambios estructurales en el modelo de negocio y la explotación de los recursos. En definitiva, algo tan fácil de explicar pero complejo de ejecutar: volver a las esencias de la profesión. Pero, como se ha indicado, hay una consideración inmaterial que puede actuar como rémora ante cualquier iniciativa futura. El panel deja traslucir en las respuestas un sentimiento de abatimiento, de fatiga y, en definitiva, de desmoralización tras lo sucedido en estos años atrás. Los periodistas llegan al desafío más importante para su futuro con el alma herida.

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

## FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Entendemos que sería necesario profundizar en un trabajo similar que abarcara todo el concepto de información oficial (partidos, instituciones parlamentarias, sindicatos y organizaciones empresariales, etc.), y en la que también quedara reflejada la presencia de los poderes económicos. Podría ser conveniente comparar esas presencias con las inversiones publicitarias de los citados organismos. Además, sería interesante estudiar el papel que comienzan a jugar las decisiones de los organismos de la Unión Europea. En el terreno de la credibilidad, consideramos interesante realizar un análisis de los diarios deportivos y las secciones deportivas de prensa generalista y sus contenidos en relación con los clubes deportivos representativos de su demarcación.

**“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”**

**Antonio Méndez Nieto**



Antonio Méndez Nieto

## Referencias

### BIBLIOGRAFÍA

Andréu Abela, Jaime. *Las técnicas de Análisis de Contenido*, Fundación Centro de Estudios Andaluces, 2002.

Alvarado, C.; De Andrés, S. “Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado ¿anunciante social?”, *Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 64. Telos, 2005

Austin, Erica; Dong, Qingwen (1994). “Source v. content effects on judgments of news believability”. *Journalism quarterly*, v. 71, n. 4. 1994.

<http://dx.doi.org/10.1177/107769909407100420>

Baldwin, I. “Personality structure análisis: a statistical method for investigating the single personality”. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 37. 1942

Barnett, Steven, “Periodismo, Democracia e interés público”. Infoamérica 2010 [http://www.infoamerica.org/icr/n03\\_04/barnett.pdf](http://www.infoamerica.org/icr/n03_04/barnett.pdf) consultado 12 junio 2015 en url.

Barbancho, A. . *Estadística elemental moderna*, Ariel, 1989.

Bardin, L, *Análisis de contenido*. Akal. 2ª ed, 1996

Beltrán, M . “Cinco vías de acceso a la realidad social”, REIS, número 29, enero a marzo, 1985.

Benzunarte, Ofa: *La prensa y los electores. El mito de la influencia*, Bilbao, Editorial Universidad del País Vasco, 2000.

Berceruelo, Benito. *Periodistas, empresas, e instituciones. Claves de una relación necesaria*. Estudio de Comunicación y Demométrica. 2006

Berelson, B. *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe. 1952.

Berelson, B. y Lazarsfeld P.F. *The analysis in Communications Content*. University of Chicago and Columbia University. 1948

Berganza Conde y José A. Ruiz San Román (coordinadores) *Investigar en Comunicación*, McGraw-Hill /Interamericana de España, S.A.U, 2005.

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

Berganza y García Calera (2005), “Metodología y uso estratégico de fuentes Estadísticas”, en *Investigar en Comunicación*, de Berganza y Ruiz San Román. McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U, 2005.

Berganza, M<sup>a</sup> Rosa, *Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park*, Madrid, CIS, 2000.

Berlo, D. *El proceso de la Comunicación*. El Ateneo editorial. 1969.

Blanco Castilla, Elena, “La especialización como valor emergente en los medios digitales” en *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*, de Quesada M, (edit), Universidad Pompeu Fabra, Instituto de Estudios de Comunicación Especializada, Sociedad Latina de Comunicación Social, 2010.

Blanco Castilla, Elena, “Emisores de mensajes informativos, características, tipologías y comportamientos de las fuentes especializadas” en Fernández del Moral J, *Periodismo especializado*, Ariel, 2004.

Blanco, E, Teruel, L, *Fuentes y contenidos especializados en las ediciones electrónicas de medios de referencia*. I congreso internacional Latina de Comunicación Social, 2009

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/Sociedad/actas/103teruel.pdf> capturado el 17 febrero de 2015

Blumer, Jay G. y Gurevitch, Michael, *The crisis of public communication*. London – New York, Routledge. 1995

Borrat, Héctor: *El periódico, actor político*. Barcelona, Gustavo Gili. 1989

Camino, José María. *Periodismo de investigación. Teoría y práctica*. Síntesis. 1997

Canel, María José: *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, Tecnos.1999.

Canel, María José: *Comunicación política. Guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos, 2006.

Canel, María José, *Comunicación de las Instituciones Públicas*. Tecnos. 2007

Canel, María José; Juan Pablo Llamas, Juan Pablo y Rey, Federico. “El primer nivel del efecto agenda-setting” en *La información local: los problemas más importantes de la ciudad de Pamplona*, Comunicación y Sociedad, 1996.

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

Cantón, César G. y Ruiz San Román, J.A., en *Investigar en Comunicación*, de Berganza y Ruiz San Román. McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U, 2005.

Carbajo, Primitivo. “Gabinetes de prensa: o éxito da propaganda na precariedade do periodismo”. Cuadernos A nosa terra de pensamento e cultura, núm. 14-15. Febrero, 1993.

Casero Ripollés, Andreu. *Modelos de relación entre periodistas y políticos. El modelo de la negociación constante*. Universidad Jaume I. 2008

[http://www.academia.edu/1197510/Modelos\\_de\\_relaci%C3%B3n\\_entre\\_periodistas\\_y\\_pol%C3%ADticos\\_La\\_perspectiva\\_de\\_la\\_negociaci%C3%B3n\\_constante](http://www.academia.edu/1197510/Modelos_de_relaci%C3%B3n_entre_periodistas_y_pol%C3%ADticos_La_perspectiva_de_la_negociaci%C3%B3n_constante) consultado el 7 mayo de 2015 en url.

Casero y Ripollés, Andreu: *La construcción mediática de las crisis políticas*. Madrid, Fragua. 2008

Cervera Santoni, A.L, *Comunicación total*, Madrid, Editorial Esic, 2006

Cesareo, G (1986) *Es noticia. Fuentes, procesos, tecnología y temas en el aparato informativo*. Barcelona, Mitre, 1986

Chimeno Rabanillo, S. “Las fuentes en el proceso de Información Periodística Especializada” en *Estudios sobre Información Periodística Especializada*, Valencia, Fundación San Pablo CEU, 1997

Choi, Junho; Watt, James; Lynch, Michael. “Perceptions of news credibility about the war in Iraq: Why war opponents perceived the internet as the most credible medium”. *Journal of computer-mediated communication*, n. 12. 2006

<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00322.x> consultado el 7 de febrero de 2015 en url

Chomsky N. y Herman, E.S. *Los Guardianes de la Libertad*, Planeta 2013.

Coca, C y Diezhandino, M.P. *Periodismo económico*. Paraninfo. Madrid. 1991.

Cohen, Bernard: *The Press and the Foreign Policy*, Princenton University Press, Princenton, 1963.

Colombo, F. *Ultimas noticias sobre periodismo*. Barcelona, Anagrama, 1997.

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País, El Mundo, Sur y Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

Comstock, G. ; “Social and Cultural Impact of the Mass Media”; Elie, A.; “What’s News: The Media in American Society”, San Francisco, Institute for Contemporary Studies 1981.

Cornejo Paredes, Doris, Tratamiento de la información. (2013)  
[http://www.slideshare.net/tilin\\_6/tratamien-28059479](http://www.slideshare.net/tilin_6/tratamien-28059479) consultado 13 mayo 2015 en url.

Costa i Badía, Pere Oriol, *Proyecto docente presentado al concurso para la plaza de catedrático de Teoría, Historia y Estructura de la Comunicación*. Barcelona, 1991.

Costa i Badía, Pere-Oriol. *La crisis de la televisión pública*. Paidós, Paidós 1986.

Curran, James, *Medios de comunicación y poder*, Barcelona, Hacer. 2005

Darder. J.L. “La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los sobre la influencia de los medios y su primera etapa. Teorías del impacto directo”, en Muñoz Alonso A. en *Opinión Pública y Comunicación Política*, Madrid. Eudema, 1990.

Davis, R. *The Press and American Politics*. Nueva York, The New Mediator, Longman. 1992.

Desantes, José María. *La verdad en la información*, Diputación Provincial de Valladolid, Valladolid, 1976.

Diezhandino, María del Pilar (coordinadora) *El periodista en la encrucijada*, Ariel. 2012

Diezhandino, M<sup>a</sup> Pilar, *Periodismo y poder. Políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados*. Madrid, Pearson Educación. 2007

Díaz Nosty, Bernardo. “La preagenda de los medios, expresión de la matriz mercantil de la comunicación”, en *Comunicación Social 1995/Tendencias*, Madrid Fundesco, 1995.

Díaz Nosty, B. *El déficit mediático*. Madrid, Bosch, 2005.

Eco, Humberto, “Obbiettività dell’informazione, il dibattito teorico e le trasformazioni della società italiana”, en AA.VV: *Informazione, consenso e dissenso*, Milán, Il Saggiatore, 1979

Edo, Concha. *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia*. Comunicación Social. 2009

Elías, Carlos. *El periodismo científico como paradigma de la noticia de acatamiento*. Periodística, Revista académica, n11, 2008.

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

<http://www.raco.cat/index.php/Periodistica/article/viewFile/245699/328974> consultado el 7 de mayo de 2015 en url

Farias, Pedro. “La credibilidad de la información en los medios” en *Tendencias del Periodismo especializado*, editores Blanco, E y Esteve Ramírez F, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga. 2010

Farias-Batlle, Pedro (dir.). *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid. Asociación de la Prensa de Madrid. (2006-2011)

<http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica>

Farias-Batte, Pedro (dir.). *Informe Anual de la Profesión Periodística* 2012

<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2012-las-cifras-mas-aproximadas-del-sector-periodistico>

Farias, Pedro y Roses, Sergio. *Situación de la profesión efectos negativos. Estudio sobre el Mensaje Periodístico* nº 15, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, 2009.

Fernández Beamont, José, “Credibilidad, Empresas de comunicación y nuevos negocios periodísticos” en *El Periodista en la encrucijada*, coord., Diezhandino, M.P. Ariel, 2012

Fernandez del Moral, J. *Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada*. Madrid, Dossat, 1983

Fernández del Moral, Javier. “El periodismo de fuente en el marco de la información local en *Tendencias del Periodismo Especializado*, editores Banco, E y Esteve Ramírez F, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.2010

Fernández Poyatos, M.C. y Feliu García, Emilio. *La publicidad institucional de la Junta. Universidad de Alicante*. Pensar la Publicidad 115, 2012, vol. 6, nº 1.

[http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23295/1/La\\_publicidad\\_institucional\\_en\\_la\\_Junta\\_de\\_Andalucia.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23295/1/La_publicidad_institucional_en_la_Junta_de_Andalucia.pdf) consultado 27 de agosto de 2015

Ferrer de Hernández, A. *Diccionario básico del proceso investigativo*. Caracas, Ediciones Ciar.1993

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País, El Mundo, Sur y Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

Fishman, Mark. *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires, Ediciones Tres Tiempos, 1983.

Fishman M. *Manufacturing the news*. Austin, University of Texas Press. En castellano, *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires. Tres tiempos. 1980.

Fontcuberta, Mar de. *La noticia, pistas para percibir el mundo*. Madrid, Paidós, 1993.

“Freedom Forum’s Free Press/Fair Press Project (2000) “, citado por Farias, Pedro, *La credibilidad de la información en los medios*, en *Tendencias del Periodismo Especializado*, editores Banco, E y Esteve Ramírez F, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga 2010

Gaitán, J.A y J.L. Piñuel Raigada. *Técnicas de investigación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.1997

Gans, H. *Deciding What’s news. A study of CBS Evening News. NBC nightly news. Newsweek and time*, Nueva York, Pantheon Books, 1979

García Galera, Carmen y Berganza, Rosa. *En Investigar en Comunicación, de Berganza y Ruiz San Román*. McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U, 2005.

Gauthier, G. y otros. *Comunicación Política*. Barcelona, Editorial Gedisa, 1998

Gaziano, Cecilie; McGrath, Kristin. *Measuring the concept of credibility*. Journalism quarterly, n. 63. 1986.

<http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/>

Giddens A. *Sociología*. Madrid. Alianza Editorial. 1993

Gómez Montano, Alicia. *La manipulación en televisión*. Madrid, Espejo de Tinta. 2006

Gosselin, A. *Cartografía de un campo de investigación y actividades, en Comunicación y Política* de Gilles Gauthier y otros, Barcelona, Edt Gedisa 1998.

Graber, Doris. “Los medios de comunicación y la política americana. Los medios como gobierno en la sombra”, en Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio (eds.): *Comunicación Política*. Madrid, Universitat. 1995.

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

Guerrero Serón, C.A. *La publicidad institucional durante el primer gobierno Zapatero (2005-2006): elementos formales y estrategias de comunicación*, Questiones Publicitarias, Monográfico. 2009

Gunther, A, (1992) “Biased Pres or Biased Public? Attitudes Toward Media Covarage of Social Group” citado por Farias, Pedro, *La credibilidad de la información en los medios* en Tendencias del Periodismo Especializado, editores Blanco, E y Esteve Ramírez F, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga 2010.

Hall, Stuart: “Codificar/decodificar” en *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. Londres, Routledge & The CCCS University of Birmingham, 1996 [Unwin Hyman Ltd, 1980].

Hallin, D y Mancini, P. *Sistemas mediáticos comparados*. Ed. Hacer, 2008

Hallin, Daniel y Mancini, Paolo. *Comparing Media Systems. Three models of Media and Politics*. Cambridge, Cambridge University Press. 2004

Halloran, J. “The comunicator in mass communication research” en *The Sociology of mass comunicators. The Sociological Review*. Palmos P. Monografía 13. 1969

Herrero Aguado, C. “Información Local y ciudadanía, la construcción de la identidad” en Sanz Establés, C, Sotelo J y Rubio A.I, coordinadores *Prensa y Periodismo Especializado II*. Departamento de Historia de la Comunicación Social de la UCM y Asociación de la Prensa de Guadalajara. 2004

Hostil O.R, *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison Wesley. 1969.

Igartua J. j. y Humanes M<sup>a</sup> L, *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid. Síntesis. 2004

Imbert, Gerard y Vidal Beneyto, José. *La subjetividad en el texto periodístico en El País o la referencia dominante*, Madrid, Mitre, 1986.

Janowitz, Morris, “Modelli profesionalli del giornalismo”, en AA.VV.: *Il giornalismo come professione*. Il Saggiatore, Milán. 1980

Jarvis Jeff, citado por Manfredi Sánchez, J.L, en *Emprendimiento e Innovación en Periodismo*, Servicio de Publicaciones de Castilla la Mancha. (2015)

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

Jefferson, Thomas (1787). *Thomas Jefferson to Edward Carrington. The Founders' Constitution*. Volume 5, Amendment I (Speech and Press), Document 8. The University of Chicago Press

[http://press-pubs.uchicago.edu/founders/documents/amendI\\_speechs8.html](http://press-pubs.uchicago.edu/founders/documents/amendI_speechs8.html) consultado el 29 de julio de 2015 en url.

Krippendorff, K. *Metodología de análisis de contenido*, Teoría y Práctica, Paidós Comunicación, 1990.

Kovach, Bill y Rosenstil, Tom. *Los elementos del periodismo*, Aguilar 2003.

Lafuente, G,” *Cómo hemos llegado hasta aquí, en Cuadernos de Comunicación, el futuro del Periodismo*, Evoca, n7,2012

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf> consultado el 19 de septiembre de 2015, en url,

Leek, Martina/Solomon, Norman. *Unreliable sorcues*. Nueva York, Lyle Stuart,1990.

León Gross, Teodoro. *El Periodismo débil*, Almuzara, 2005

Lippmann, W. *Public opinion*. Nueva York: Macmillan.1922

López García, Xosé. *La metamorfosis del periodismo: Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones. 2010

López, Manuel. *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós Papeles de Comunicación 1995, edición ampliada 2007.

Maarek, P. J. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona, Paidós. 1997

Martínez Albertos, José Luis, *La noticia y los comunicadores públicos*, Madrid, Pirámide. 1978.

Martínez Albertos, José Luis. *El Mensaje informativo*, Barcelona, A.T.E. 1977

McCombs, Maxwell, *Establecimiento la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós Comunicación. 2006.

Martín Martín, F. (2006): *Comunicación empresarial e institucional*, Madrid, Universitas, 2006

Mazzoleni, Gianpietro. *La comunicazione politica*., Bologna, Il Mulino. 2004



“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

McQuail, D y Windhal, S. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Pamplona, Eunsa, Pamplona. 1984

McQuail, D (1983) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 2º Edición, Barcelona, Paidós, 1991

Meilán, Xabier. “Causas y Consecuencias del consumo de información política en España 2000-2009”, *Opiniones y Actitudes nº 68*, CIS, 2010

Moragas Spà, Miquel de. *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

Moragas I Spà, M. de, *Publicidad institucional: comunicación y civismo*, Barcelona Metròpolis Mediterrànea. 2005

Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio. *Democracia mediática y campañas electorales*. Ariel Comunicación- 1999

Muro, Ignacio. “El cambio y los principios periodísticos”, en *El Periodista en la encrucijada*, coord., Diezhandino, M. P. Ariel 2012.

Ortega Gasset, J. (1917). *Obras Completas. Tomo 2*. El Espectador, Edaf 2007.

Paniagua Rojano, Francisco Javier, *Relaciones con los medios de comunicación. Integración del modelo tradicional y la web 2.0*, Universidad de Málaga, Instituto Universitario Ortega y Gasset. 2012

Pena de Olivera, Felipe. *Teoría del Periodismo*, Sevilla-Zamora, Comunicación Social, ediciones y publicaciones. 2006

Perez Curiel, Concepción. *Estudio de las fuentes de información en el marco del periodismo especializado: estrategias de selección y tratamiento de las fuentes en las secciones periodísticas de El Mundo y El País*, Universidad de Sevilla. 2005

Piñuel Raigada, J.L. y Gaitán, J.A. *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Madrid: Síntesis. 1995

Piñuel, José Luis, *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Universidad Complutense de Madrid, 2013

[https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel\\_Raigada...](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada...) consultado el 13 de enero de 2015 en url.

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

Quesada, Monserrat. *Periodismo Especializado*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias, 1998.

Ramírez, T. Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia, Comunicación, Barcelona, Bosch, 1995

Ramírez, Txema, La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder, en Revista Telos, nº 40, Barcelona. 1995  
[http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num\\_040/opi\\_perspectivas3.html](http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_040/opi_perspectivas3.html)  
consultado el 27 de octubre de 2013.

Ramonet, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Temas de debate. 1988

Reig, Ramón, *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Gedisa. 2011

Rodríguez, P, *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*, Barcelona, Paidós comunicación, 1994

Roses, Sergio; Gómez-Calderón, Bernardo. “Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos” en *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, 2015

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10> consultado 23 de agosto de 2015

Ruiz Olabuénaga, José I, *Teoría y Práctica de la investigación cualitativa*, serie Ciencias Sociales, vol, 29, Bilbao, Deusto digital, 2012

Sánchez Aranda, J. “Análisis de contenido cuantitativo de medios” en *Investigar en Comunicación*, de Berganza y Ruiz San Berganza (coord.) McGraw-Hill /Interamericana de España, S.A.U, 2005.

Shoemaker, P, *Gatekeeping*, Newburu Park, Sage Publications 1991.

Sierra Bravo, R *Técnicas de investigación social*, Madrid. Paraninfo, 1982

Sierra Bravo, R. *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid, Paraninfo, 1991

Sorrentino, Carlo. *Il Giornalismo*. Roma, Carocci. 2002

Spengler, O. *La decadencia de Occidente*, tomo II, Madrid, Espasa Calpe, 1989

Sundar, S. *Exploring receivers' criteria for perception of print and online news*. Journalism and Mass Communication Quarterly, v76 n2, 1999.

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

“Journalism and Mass Communication Quarterly, 76(2)”, citado por Farias, Pedro, *La credibilidad de la información en los medios* en Tendencias del Periodismo Especializado, editores Banco, E y Esteve Ramírez F, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga 2010.

Teruel, Laura. *Los medios en la construcción de la realidad política: el caso de El Mundo (1993-1996)*. Universidad de Málaga. 2006.

Tuchman, Gaye. *La producción de la noticia*. Barcelona, Gustavo Gili. 1983

Turk y Judi VanSlike. “Public relations influence on the news”, citados por McCombs en *Information subsidies and influence*, Public relations review. 1985.

Ulich, D, Hausser K y Mayring, Ph, Ulich, D, *Psicología de la gestión de crisis. Un estudio longitudinal con los maestros en paro*. Weinheim, Beltz. 1985

Valbuena, F, *Teoría General de la Información*, Madrid, Noesis. 1997

Van Dijk, Teun A. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós. Barcelona. 1990.

Vara Miguel, Alfonso. *La influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática y el rol de los periodistas como mediadores sociales. Aproximación teórico práctica a las teorías de la agenda setting y la agenda bulling*, Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra, 2001.

Vázquez, Miguel Ángel. *Periodismo de declaraciones: el pseudo-acontecimiento como base de la producción de la noticia, Los casos de El País, El Mundo y ABC*, Universidad de Sevilla. 2005.

Vázquez, Miguel Ángel, *Los medios toman partido* en Ámbitos, nº 15, Universidad de Sevilla

<http://issuu.com/ambitoscomunicacion/docs/revista-comunicacion-ambitos-15>

consultado el 18 de mayo de 2015 en url

Villafañe, J; Bustamante, E y Prado, Emilio. *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona, Mitre, 1987

Villafañe, J, Bustamante, E. *La televisión en España mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas*. Madrid, Siglo XXI, 1986.

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

Villavilla, X. (2011): “Nuevas rutinas de los departamentos de comunicación de empresa”, en [www.marketingyconsumo.com](http://www.marketingyconsumo.com) descargado el 25 de agosto de 2015 en url.

Vinuesa, Lourdes. “Metodología y uso estratégico de fuentes Estadísticas” en *Investigar en Comunicación*, coordinado por Berganza y Ruiz San Román. McGraw-Hill. 2005

Whight Mills C. *La Élite del Poder*, Fondo de Cultura Económica de Mexico. 1957

Wilbur Lang Schramm, Frederick S. Siebert, Theodore Peterson. *Cuatro teorías sobre la prensa (Four Theories of the Press)* Illini Libros. 1956

Wimmer R. D, y Dominick, J. R. *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona, Bosh, 1996

Wolf, Maur, *Teorías da comuniçào*. Lisboa, Presença. 2002. Edición castellana, *La investigación en la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1996

## ARTÍCULOS Y NOTICIAS DE PRENSA E INFORMES

Agenda de la Comunicación 2014

<http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/agendacom/Documents/Agenda2014.pdf>

Anuario Joly Andalucía 2011. Ingrasa Artes Gráficas Puerto Real Cádiz. 2011

Artículo The New York Times. Raphael Minders. Spain’s News Media Are Squeezed by Government and Debt

[http://mobile.nytimes.com/2015/11/06/world/europe/as-spains-media-industry-changes-rapidly-some-worry-about-objectivity.html?\\_r=0&referer=](http://mobile.nytimes.com/2015/11/06/world/europe/as-spains-media-industry-changes-rapidly-some-worry-about-objectivity.html?_r=0&referer=)

Caño, Antonio Comparecencia en Facebook

[http://elpais.com/elpais/2015/06/09/actualidad/1433882736\\_036496.html](http://elpais.com/elpais/2015/06/09/actualidad/1433882736_036496.html)

CIS, estudios 2387, 2471, 2575, 2588, 2632, 2700 y 2749. Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

CIS (2013). Estudio 2981. Barómetro marzo 2013.

<http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>

Estudio sobre credibilidad, mayo 2015 Prnoticias

<http://prnoticias.com/comunicacion/20141217-medio-comunicacion-mas-creible>

Gallego Díaz, Soledad. Periodismo de declaraciones. 1994

[http://elpais.com/diario/1994/07/03/opinion/773186402\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1994/07/03/opinion/773186402_850215.html)

Informe Anual de la Profesión Periodística 2012

<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2012-las-cifras-mas-aproximadas-del-sector-periodistico>

Jiménez, David. Periodismo nada más. 2015

<http://www.elmundo.es/opinion/2015/05/31/556a4d04ca47417c048b457e.html>

El estado de la libertad de prensa en España (2015). Informe de la misión internacional marzo de 2015.

[http://www.freemedia.at/uploads/media/SpainReport\\_ESP.pdf](http://www.freemedia.at/uploads/media/SpainReport_ESP.pdf) consultado en url el 6 de noviembre de 2015

Noticia, Diario de Sevilla, 31-10-2015. El caso del director ‘fantasma’ del centro de flamenco.

<http://www.diariodesevilla.es/articulo/andalucia/2144119/caso/director/fantasma/centro/flamenco/parlamento.html>

Noticia, El País. La directora de Onda Azul dimite del comité de campaña del PP

[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/11/24/andalucia/1416835236\\_838239.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/11/24/andalucia/1416835236_838239.html)

Noticia. El País. 7,6 millones en gasto de publicidad institucional antes de las elecciones.

[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/04/05/madrid/1428255052\\_992718.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/04/05/madrid/1428255052_992718.html)

Noticia. El País. Los editores responden a las acusaciones de New York Times.

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

[http://politica.elpais.com/politica/2015/11/12/actualidad/1447357988\\_299143.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/11/12/actualidad/1447357988_299143.html)

Noticia. El Mundo. El Gobierno se gastará 48,9 millones en publicidad institucional.

<http://www.elmundo.es/television/2015/01/23/54c292f3268e3e635c8b458a.html>

Noticia. El Periódico de Cataluña. Web Versión Original. 16-7-2015

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/manuela-carmena-pagina-web-rectificacion-noticias-madrid-4362290> consultada el 21 julio de 2015 en url

Méndez, A. Artículo. Periodistas y políticos. Málaga Hoy. 17-3-2013

<<http://www.malahoy.es/article/opinion/1482995/politicos/y/periodistas.html#>>

Noticia. Málaga hoy. Demoledor informe del interventor sobre los gastos del ...

[www.malahoy.es/.../sobre/los/gastos/patronato/turismo.html](http://www.malahoy.es/.../sobre/los/gastos/patronato/turismo.html)

Noticia. Prnoticias. El presupuesto de comunicación del estado se mantiene en 54 millones

<http://prnoticias.com/comunicacion/20143476-presupuestos-generales-estado>

Noticia. Voz Pópuli. Susana Díaz controla una armada mediática tras gastar 600 millones en comunicación. 2-2-2015.

<http://vozpopuli.com/actualidad/56463-susana-diaz-controla-una-armada-mediatica-tras-gastar-600>

Noticia. Prnoticias. 23-8-2015. EPA, 28.000 periodistas en paro.

<http://prnoticias.com/periodismo/20143150-epa-periodistas-parados-segundo-trimestre-2015>

Noticia. Prnoticias. Abril 2015. Despidos en medios de comunicación

<<http://prnoticias.com/periodismo/20141038-fape-despidos-medios-de-comunicacion-abril-2015>>

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

Access Info Europe <http://www.access-info.org/> On the Open Society Program on Independent Journalism  
<http://www.opensocietyfoundations.org/about/programs/med>

Publicidad institucional de la Consejería de Empleo, empresa y comercio de la Junta <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/empleoempresaycomercio/areas/economia/paginas/publicidad-institucional.html> consultado el 20 de septiembre de 2015 en url.





“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

## ANEXOS

**“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”**

**Antonio Méndez Nieto**

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País, El Mundo, Sur y Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

**ANEXO I. FICHAS DEL TRABAJO DE CAMPO**

Fecha						
Medio						
Nacional nº	Nacional nº CA	Mundo nº	Mundo nº CA	Economía nº	Economía nº CA	Local nº
Local nº CA	Regional nº	Regional nº CA	Cultura nº	Otras Secciones nº	Otras Secciones nº CA	
Deportes nº	Total unidades inf periódicos	Total unidades informativas	Presidencia GC	Vicepresidencias GC		
Economía y hacienda GC	Interior GC	Sanidad y Servicios Sociales GC	Defensa GC	Industria, Turismo, Comerci		
Igualdad GC						
Cultura GC						
Fomento, Transportes e Infraestructuras GC						
Vivienda GC	Educación, Universidad y Ciencia	Trabajo, empleo	Medio ambiente, agricultura y pesca	Justicia		
Administraciones Públicas	Otros GC					
Total ca GA por C Aut						
Presidencia Gob Aut	Vicepresidencias Gob Aut	Obras Públicas, transportes, vivienda y urbanismo Gob Aut				
Sanidad y Servicios Sociales Gob Aut	Igualdad	Turismo, industria y comercio Gob Aut	Educación, Universidad y			
Medio Ambiente, agricultura y pesca Gob Aut	Cultura Gob Aut	Trabajo, empleo Gob Aut				
Economía y hacienda Gob Aut						
Justicia y administración pública (funcionarios) Gob Aut	Otros Gob Aut	Alcalde/Presidente	Economía, hacienda Gob			
Urbanismo y vivienda Gob Loc	Trasporte y movilidad Gob Loc	Seguridad, policía y bomberos Gob Loc	Medio ambiente,			
Turismo y deportes Gob Loc	Comercio y empleo Gob Loc	Personal Gob Loc	Juventud Gob Loc	Servicios Sociales Gob Lo		
Barrios Gob Loc	Diputación	Otros Ayuntamientos	Otros Gob Loc	Total unidades portada	Total ca portada	

## aperturas

Medio			
Sección			
Apertura de sección			
<input checked="" type="checkbox"/>			
Titular			
Tema principal			
Valoración			
Fuentes identificadas con claridad			
<input checked="" type="checkbox"/>			
Enumerar fuente principal			
Origen			
Procedencia			
Presidente GC en titular	Presidente Gob Aut en titular	Alcaldes o presidentes Diputaciones en titular	Alcalde de Málaga
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## **ANEXO II. ENTREVISTAS COMPLETAS DEL PANEL DE EXPERTOS**

### **David Jiménez. Director de El mundo**

1º. Yo creo que sí, creo la prensa en papel especialmente se deja marcar mucho por la agenda de instituciones, partidos políticos e incluso de empresas, especialmente empresas importantes del ÍBEX. La inercia propia de la información hace que muchas veces estemos sujetos a esas fuentes oficiales, que son las que a veces marcan lo que hacemos y lo que tendríamos que intentar que no fuera así y cada vez más despegarnos de la agenda y que nuestra agenda sea la que interesa a los lectores porque a veces no coincide el interés de los gobiernos o de las instituciones con el de los lectores.

2º. Hay varias razones. Una es la manera de cubrir la información muy seguidista en la cual todos hacemos un poco lo mismo. En el periodismo anglosajón se valora mucho más la información propia, el contenido que uno ha generado por si mismo o que sus periodistas traen en exclusiva. Y creo que en España muchas veces te encuentras con redactores jefes que priman el día a día y la agenda, por encima de esas historias que pueden aportar un valor diferencial a sus medios. Otra razón, la influencia que tienen el gobierno, las instituciones y la empresa sobre el contenido en los periódicos es demasiado importante y debería ser menor.

Eso es así, nosotros nos hemos encontrado que a la vez que se reducían las plantillas por cuestiones económicas nos encontramos que teníamos que hacer muchas más cosas que antes en el digital. Ya no sólo porque teníamos una web sino que en esa misma web estamos haciendo audios, vídeos, estamos incluso creando canales de información que antes no teníamos. La cantidad de contenidos que generamos es mucho mayor y tenemos mucha menos gente para hacer todo eso. Sin olvidar las revistas, los suplementos. Yo creo que una de las cosas que ha pasado en la prensa es que la calidad ha bajado, en el sentido de que hacemos mucho más pero el sistema de edición

Antonio Méndez Nieto

y de control y de corrección de erratas, es decir, de cosas elementales es menor que el que había antes. Sobre todo en digital te encuentras que los principales periódicos publican textos que a lo mejor hace unos años no se habrían publicado, o no se habrían publicado en el formato con el déficit de calidad con el que se publican hoy. Tenemos que hacer un esfuerzo por recuperar esos medios que hacían que pudiéramos editar mejor esos textos, que estuvieran mejor escritos, que no hubieran faltas, que tuvieran toda la información necesaria. Y eso es más difícil hoy por la falta de medios pero hay que hacer un esfuerzo. Creo que sí, porque cuantos más periodistas puedes liberar de la agenda y de los trabajos de edición y de maquinaria de un periódico más contenido diferencial te van a traer. Es muy difícil, sobre todo en internet, con la velocidad y la cantidad de contenido que ofrecemos es difícil coger a un reportero y decirle que se vaya tres días a hacer un reportaje. No tenemos la estructura tan grande como la que teníamos antes. Yo lo que he notado, por ejemplo en *El Mundo*, la gente hace un esfuerzo importante, porque a pesar de estar más atareados intentan salir y hacer historias.

Pero yo creo que lo que ha supuesto es que la gente tenga que trabajar más.

3°. La pérdida de credibilidad tiene su principal causa en que muchas veces hemos informado más dirigiéndonos a otros periodistas y a los políticos y a los empresarios más que a nuestros lectores, no. Y hemos perdido un poco el contacto con lo que es relevante para el lector. Y luego por otra parte, en España tenemos una prensa que en la mayor parte de los casos está muy marcada ideológicamente e incluso una prensa que es muy afín a un partido concreto. Y eso hace mucho daño. En *El Mundo* intentamos movernos en una posición de independencia en la cual podemos publicar cosas positivas y negativas de todo el mundo, pero es verdad que en los últimos años ha habido una tendencia a posicionarse demasiado claramente. Yo creo que la información no debe tener ninguna intención, no debe ser partidista y luego tú puedes dejar tu posición en los editoriales. La pérdida de credibilidad se debe mucho a que ya no son los editoriales o las opiniones sino también en la información se ha utilizado a menudo como una agenda política y eso es algo que los periodistas no pueden hacer.

Antonio Méndez Nieto

4º.- Creo que debe mejorar porque además la propia supervivencia de la prensa reside en la credibilidad. Es decir, sin credibilidad estamos muertos. Y en un momento en que hay cierta convulsa y la situación política es tan complicada la gente quiere un referente, alguien con solidez y con argumentos les cuente la realidad. Y con creo que hay una oportunidad inmensa para los que den ese giro y se posicionen en ese espacio independiente de ver las cosas sin ataduras con nadie, creo que hay una gran oportunidad. Y luego la grandísima oportunidad que es que hoy en día podemos llegar a más lectores que nunca gracias a internet. La mitad de nuestro tráfico llega por teléfonos móviles smartphone y eso ofrece grandísimas oportunidades. Pero claro, para que la gente siga viniendo a nosotros tiene que creer que lo que contamos está contado de manera independiente y sobre todo honesta. Yo creo que ahí hay una gran oportunidad.

### **Miguel Ángel Aguilar. Columnista de El País y la Vanguardia**

1º. Sí, creo que ese exceso trae causa de la deferencia debida a un gobierno que ha hecho una gestión de buenos oficios para que los acreedores tuvieran todas las consideraciones que necesitaban los deudores.

2º. Pienso que las nuevas rutinas profesionales llevan a los redactores a la multitarea que deteriora el resultado ofrecido a los lectores. El hipnotismo digital favorece el mimetismo del bien queda, teme disentir de lo que llaman *mainstream* y espera que las noticias vayan a la redacción y asomen a la pantalla de su monitor en vez de buscar un relato propio como observador participante.

3º. Mucho antes de que los lectores abandonaran la compra de la prensa, fue la prensa la que dejó en el abandono a sus lectores. Los contenidos han quedado condicionados por el estado de ruina de los periódicos. Por la precariedad han caminado hacia la sumisión a los acreedores y a los anunciantes, cuya escasez les ha proporcionado ahora una fuerza insólita para propiciar o desahuciar contenidos, algo nunca imaginado en épocas de plétora publicitaria cuando insertar un anuncio era hacer un favor al anunciante.

4º. Es difícil que mejore a corto plazo salvo con la aparición de periódicos de nueva planta.

Antonio Méndez Nieto

**Juan Antonio García Galindo. Presidente de los decanos de las facultades de Ciencias de la Comunicación de España.**

1º. Habría que precisar, en primer lugar, a qué nos referimos cuando hablamos de información oficial. ¿La proporcionada por fuentes institucionales de carácter público? Si es esa la cuestión, en mi opinión no existe, afortunadamente, demasiado protagonismo de ese tipo de información en la prensa de referencia. El periodismo, fundamentalmente, ha de gestionar la información que publica a partir de la producción propia, elaborada a través de la mayor diversidad de fuentes, y con criterios de responsabilidad e independencia. En ello radica su autoridad como institución social. Lo que sí puede estar produciéndose es un fenómeno de politización de la prensa de referencia, que abandonando su independencia se posiciona a veces en un sentido partidario, lo cual es un síntoma de la crisis y debilidad del periodismo.

2º. En mi opinión, la crisis económica que, indudablemente, ha afectado a las empresas periodísticas, como a otras actividades empresariales, se ha cebado especialmente sobre las plantillas de los medios de comunicación, cuyas empresas han aprovechado la coyuntura para hacer una reconversión de las mismas. A mi entender, la responsabilidad principal no se halla en la dimensión de la crisis sino en el hecho de que ésta ha sido utilizada como pretexto para cambiar el modelo de negocio de las empresas periodísticas a costa de las condiciones laborales de los profesionales del periodismo, y de la devaluación de las propias rutinas profesionales. En efecto, en el nuevo contexto digital las rutinas profesionales se han incrementado, pero lo han hecho al mismo tiempo que las empresas prescindían de sus trabajadores. Desde mi punto de vista, la apuesta por el digital ha de llevarse a cabo de manera armónica con las redacciones analógicas, entre tanto se clarifica el proceso de convergencia tecnológica y de modelo de negocio, y en definitiva el futuro del periodismo. Y, sobre todo, de manera respetuosa con la protección de los derechos de los trabajadores. En mi opinión, nada tiene que ver todo este proceso tecno-económico con la búsqueda de contenidos propios. Ése no es el dilema.



Antonio Méndez Nieto

3º. La pérdida de credibilidad de la prensa viene derivada, fundamentalmente, de diversos factores. A mi entender, entre otros, los siguientes: 1) pérdida de independencia informativa y politización progresiva de la agenda mediática; 2) consecuente debilidad del periodismo como contrapoder en el actual marco político; 3) devaluación de los contenidos generales del periodismo; 4) pérdida de orientación del periodismo en lo que a su función social se refiere; 5) un contexto cultural inapropiado que no valora el papel de los medios de comunicación; 6) unas empresas de comunicación que no valoran suficientemente al profesional del periodismo; 7) una idea errónea de que la supuesta comunicación ciudadana puede sustituir el papel del periodismo y del periodista profesional; y 8) un contexto político que no defiende claramente la garantía del derecho a la información.

4º. En relación con mi respuesta anterior, esta situación solo mejorará si se resuelven los factores anteriormente mencionados, que son un impedimento para el desarrollo de un periodismo libre, independiente, responsable, ético, y comprometido con la sociedad, que no está reñido con los legítimos intereses profesionales y empresariales del sector.

#### **Antonio Lao Alonso. Director de Diario de Almería**

1.- Pienso que sí. Bajo mi punto de vista el periodista se ha *afuncionariado*. Va a lo fácil, llama a la fuente que siempre le da algo, llena como puede y a otra cosa. Hay que luchar por acabar con este tipo de información, tratando de ofrecer información alternativa. Para ello se hace necesario rechazar, en la medida de lo posible esta información y buscar alternativas. La calle es la mejor de las opciones para hacer un periodismo alternativo, de búsqueda de información que de verdad interesa a los lectores.

2.- No se trata, creo, de reducción de plantillas o no. Se trata de aplicar criterios de coherencia, gestión y conocer, de verdad, hasta dónde puedes llegar. Está claro que una plantilla amplia te permite hacer otras cosas. No creo que por tener mucha plantilla se puede salir de la agenda oficial y si no la tienes no. Para hacerlo es proponérselo. No hay

Antonio Méndez Nieto

porque dar todo de la agenda oficial. Hay que establecer prioridades y saber qué tipo de periódico quieres hacer.

3.- La pérdida de credibilidad de la prensa se deriva, creo, de la excesiva dependencia que pueden tener los medios de la administración en tiempos de crisis. A veces nos puede faltar riesgo y decisión para buscar contenidos alejados de lo oficial. Los ajustes laborales no tienen por qué influir en la credibilidad. Volvemos a lo mismo. Vamos a lo fácil, aburguesamiento y pocas ganas de contrariar a los poderosos.

4.- Creo que ya he contestado a eso. Hay que buscar otra forma de hacer periodismo, alejado del poder, de lo fácil. La prensa escrita no puede dar al día siguiente lo que ya todo el mundo conoce en internet o la televisión. Es absurdo. Si el papel tiene algún futuro pasa por alejarse de lo que dan los demás, profundizar en la información, en los análisis y en la opinión.. Los tres aspectos unidos pueden dar como fruto más credibilidad, más seriedad y regreso al optimismo.

#### **Juan de Dios Mellado. Director de La Opinión de Málaga**

1º.- Cada vez más. Las razones por las que se produce ese efecto son diversas, siendo la principal la falta de periodistas en las redacciones y la abundancia de periodistas que ejercen su labor en gabinetes de prensa de instituciones y empresas. La precariedad de las redacciones y la necesidad de dotar de contenidos a diversas plataformas con una misma redacción (papel prensa y web) obliga muchas veces a cubrir parte de esas necesidades informativas con los comunicados de prensa o los teletipos de agencias donde, por la falta de manos y la premura de tiempo, provoca que se editen sin más cambios que los tiempos verbales sin cuestionar el fondo y el peso de la noticia.

Otra de las razones es la debilidad de las empresas periodísticas, que se han plegado a los intereses de las instituciones a cambio de convenios publicitarios, lo que provoca que un porcentaje de las informaciones sean de escaso interés para los lectores pero importantes para las instituciones que desean vender su gestión.

Una última razón es el nervio periodístico de las nuevas generaciones que se incorporan

Antonio Méndez Nieto

a los medios (cada vez menos, por desgracia) que no han vivido la época de efervescencia del periodismo cuando la verdadera información estaba en la calle y había que salir a buscarla. La abundancia de fuentes informativas (casi todas en manos de las instituciones) hace que los periodistas más jóvenes se documenten a base de notas de prensa, páginas web, comunicados, agencias, redes sociales. Ya no hace falta salir a la calle a buscar la noticia como hace años cuando no existían ni los móviles, ahora la "información" te llega a la mesa de redacción y el periodista la despacha como si estuviera en un puesto de venta de fruta en un mercado. Esto es culpa y responsabilidad de los jefes, redactores jefes y directores que, debido a que tienen que atender esa dos plataformas y no tienen medios humanos, salvan el día a día como pueden y los gabinetes saben de esa debilidad extrema y se aprovechan enviando notas de prensa.

Una pregunta, que jefe de redacción no hace palmas con las orejas hoy en día cuando un lunes o un sábado con poco personal en la redacción y varias páginas abiertas le llega una nota de prensa bien redactada, con abundancia de datos sobre un proyecto concreto. Lo compra inmediatamente.

2º.- La conversión digital y la integración de las redacciones para atender dos plataformas distintas, con lenguajes distintos y formas narrativas distintas está obligando gracias a dios a plantearse otra forma de hacer los periódicos impresos. Cómo podemos dar el discurso del Rey en papel tal cual un 26 de diciembre cuando desde la misma noche del 24 de diciembre todos ya saben los principales mensajes.

Esta integración está provocando, muy lentamente, un viraje en la forma de hacer periódicos, más reflexiva, más de análisis dejando cada vez menos espacio a las notas oficiales. Este será el camino para retomar en el papel la esencia del periodismo.

3º.- A la excesiva dependencia de los anunciantes institucionales y de las grandes marcas. La paulatina pérdida de lectores que compran el periódico en los quioscos hace que las únicas fuentes de ingresos provengan de convenios con las instituciones y de los anunciantes, lo que limita el margen de maniobra para realizar informaciones. Se da la paradoja de que los lectores confían menos en la independencia de la prensa pero no se dan cuenta de que si no vuelven no habrá fuentes de financiación alternativas a la publicidad institucional y de las grandes marcas para mantener la viabilidad de las

Antonio Méndez Nieto

empresas periodísticas. La única duda que tengo es que fue primero: si el abandono de los lectores o la pérdida de credibilidad de la prensa.

4º.- La gran pregunta sin respuesta. Vemos como las grandes corporaciones de medios internacionales están cambiando constantemente su modelo de negocio debido a la irrupción brutal de internet y al tiro en el pie que nos dimos todos. Ahora resulta muy difícil reconducir a todos esos lectores que consumen información gratis en las páginas web y que queremos que paguen por unos contenidos que, la mayoría de las veces, los pueden obtener gratis en otras webs con sólo pinchar su ratón o pulsar la pantalla. No tienen que ni desplazarse al quiosco.

Los grandes medios están experimentando distintas fórmulas de negocio y no dan con la clave, pero si se están definiendo mejor la forma de contar el contenido distinguiendo la plataforma donde se publicará.

Creo que los que mejor posicionados, si se supera la crisis, para recuperar la credibilidad es la prensa local, porque lo más cercano es lo que más interesa a los lectores que desean saber qué pasa en su ciudad, a su vecino, en su calle y en esto los grandes medios, las webs no pueden competir por que no les resulta rentable lanzar páginas webs locales con redacciones más o menos amplias que puedan dar toda esa información local y jeraquizada. Solo hay un inconveniente, dar con la clave de los contenidos que interesen a los lectores para que vuelvan al quiosco y la prensa sea menos vulnerable a las notas de prensa de los gabinetes oficiales y a las presiones de las instituciones.

### **Magdalena Trillo Domínguez. Directora de Granada Hoy**

1º.- Más que de los gobiernos, creo que existe demasiado peso de información 'prefabricada' en gabinetes de prensa. No sólo de las administraciones, también de los partidos políticos y de entidades de todo tipo. En los últimos años hemos asistido a una situación realmente preocupante: hay más profesionales produciendo información en gabinetes de prensa, al dictado de la entidad (pública o privada) de turno y en respuesta a sus intereses directos, que en los propios medios de comunicación (con independencia del soporte). La profesionalización de la información corporativa, algo muy necesario y

Antonio Méndez Nieto

lógico en una sociedad donde la comunicación ha ocupado un lugar central, se ha producido en nuestro país justo cuando en los medios hemos tenido que afrontar la mayor crisis de las últimas décadas: el golpe de la crisis económica, pero también una crisis de valores y modelo -especialmente grave en el caso de la prensa- y también de credibilidad.

Las plantillas de los medios se han visto mermadas en personal (despidos, ERES, jubilaciones anticipadas, etc.), se ha precarizado el empleo y se está exigiendo a los profesionales que asuman mayor carga de trabajo. Como consecuencia, el periodismo de investigación y las posibilidades de trabajar con agenda propia son más limitadas al tiempo que se recibe información perfectamente 'enlatada' y adaptada a todos los medios (con fotografías, cortes de audio y vídeo).

El efecto último es evidente: una preocupante pérdida de calidad en los contenidos y un impacto claro en la propia credibilidad de los medios.

2º.- A lo ya expresado en la pregunta anterior habría que añadir el impacto que está teniendo en las plantillas la 'tiranía' de la tecnología y la moda de internet y las redes sociales. Hemos vivido unos años volcados en el manejo de nuevos instrumentos y programas, especialmente orientado al ámbito digital y a las redes sociales, que ha obligado a los periodistas a centrar tanto su formación como el reciclaje en aspectos instrumentales olvidando que la esencia del periodismo sigue siendo el periodismo: hacer buen periodismo, los contenidos, contar buenas historias. Con independencia de los canales de distribución y por mucho que cambien los modos de recepción de las audiencias.

Debemos ser conscientes de que el consumo de información ha cambiado radicalmente y asumir el papel activo que ahora desempeñan las audiencias (el quinto poder del que habla Ramonet) pero no por ello podemos relajar nuestro papel profesional ni olvidar los principios éticos y de servicio público que han de marcar nuestra actividad como garantes de un derecho clave en nuestras democracias como es la garantía de una información veraz, honesta, contrastada e independiente.

Creo que es iluso pensar que se puede hacer lo mismo con la mitad de las plantillas. Los recortes tienen un efecto negativo por mucho ingenio y optimización de recursos que se

Antonio Méndez Nieto

realicen. Es verdad que la crisis también ha ayudado a eliminar duplicidades de tareas y nos ha obligado a ser mucho más eficientes y resolutivos. Pero siendo conscientes de que siempre tiene un precio prescindir de profesionales; más aún cuando ha sido una estrategia compartida prescindir del personal con más experiencia y cualificación (precisamente porque el coste para las empresas era el más elevado). El abuso tanto de contratos temporales y parciales como de periodistas en prácticas y becados tiene claramente un efecto en los contenidos.

Por supuesto que el objetivo de centrar los esfuerzos en la agenda propia marca las prioridades y las instrucciones en la Redacción, pero no siempre es asumible en el día a día. Las limitaciones son evidentes. En el caso de la prensa, se observa claramente una diferencia de calidad entre las ediciones de lunes y viernes y el cuidado de los contenidos y las apuestas de los fines de semana.

3º.- No establecería una relación directa entre la pérdida de credibilidad y los factores indicados. Todo está relacionado. Y no sólo estos motivos, también creo que los medios nos hemos contagiado (por nuestra propia relación de dependencia con las administraciones y el poder) de la tremenda desconfianza y crisis de credibilidad que sufre en estos momentos la política en España.

4º.- No veo otro camino que volver a creer y a defender el periodismo de siempre. Las empresas está en crisis, el negocio está en crisis, pero no el periodismo. La clave está en los contenidos, en la profesionalidad y honestidad con que desempeñemos nuestro trabajo. A pesar de todos los desafíos y encrucijada en que se halla el sector, creo que el Periodismo es más necesario que nunca en esta sociedad de sobreinformación donde el ruido se impone al conocimiento y donde el exceso de información funciona también como un nuevo tipo de censura. En este contexto, la marca de los medios tradicionales juega como un factor a favor que debemos ser capaces de aprovechar.

Antonio Méndez Nieto

**Fernando Martínez Vallvey. Decano de la Facultad de Comunicación  
Universidad Pontificia de Salamanca**

1º.- Considero que existen dos tipos de prensa de referencia: la de las grandes capitales (Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Valencia, Zaragoza, Pamplona, La Coruña, y otras capitales que suelen pasar de los 300.000 habitantes), en las que el peso de la información oficial es mucho menor. En la prensa de capitales más pequeñas, el asunto cambia algo más y tiene más peso. El motivo es la mayor presión en las capitales o provincias más pequeñas por parte de los políticos. Hay una mayor cercanía, mayor relación entre las autoridades y los medios, que en ocasiones son menos independientes de la red clientelar de las instituciones. Por otra parte, es más complicado conseguir fuentes independientes que puedan aportar información al margen de la oficial. También es cierto, que un grado adecuado de información oficial puede ser bueno para que la ciudadanía también sepa o conozca cuáles son las políticas generales. Pero el periodista debe contextualizar y explicarlas.

2º.- Los recortes han afectado negativamente a la calidad de la información cuando se han producido. Con menos personal, hay menos capacidad para pensar, organizar y producir contenidos propios. Además, hay miedo a diferenciarse de la agenda oficial, tanto por no molestar a las autoridades como por miedo a que los lectores piensen que no se está al día si se dan informaciones que no aparecen en otros medios.

3º.- A la vinculación con poderes de cualquier tipo, incluidos los clubes deportivos. La financiación es consecuencia de la crisis, no de la credibilidad. Los ajustes influyen en estar más preocupados de los poderes que de la audiencia.

4º.- La credibilidad está en ofrecer menos cantidad de páginas, pero mejores, con contenidos de los problemas de los ciudadanos y que les ayuden a actuar en sociedad.

Perdone un acto de vanidad académica. Aprovecho para incluirle un capítulo de un libro que escribí. Le invito a leer el punto 3. Los medios de comunicación y su relación con la comunidad. Ahí explico que cuando un diario se olvida de su audiencia, pierde toda su fuerza. Eso puede estar ocurriendo por falta de credibilidad, por falta de interés, porque

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

somos un pueblo inculto... por muchas razones.

**José Juan Videla Rodríguez. Decano da Facultade de Ciencias da Comunicación.  
Universidade da A Coruña**

1º.- Sí existe demasiada presencia de información oficial/gubernamental. En mi opinión se debe a los compromisos económico-políticos de las empresas y al empobrecimiento de las rutinas profesionales.

2º.- La reducción de las plantillas ha tenido un doble efecto negativo: cuantitativo en lo que se refiere al número de efectivos, y cualitativo, empobreciendo la calidad profesional ya que los EREs han afectado significativamente a los redactores más veteranos. Ahora se trata de cubrir espacio informativo a cualquier precio, sin valorar en la medida que es imprescindible los contenidos.

3º.- La pérdida de credibilidad tiene diversas causas, entre las que destaco: el periodismo espectáculo que se ha extendido a partir de los medios audiovisuales, la pérdida de calidad por la jibarización de las redacciones, la connivencia de las empresas con intereses ajenos a los propios de la actividad informativa, la caída en la consideración social del periodista o la vulneración de la separación entre los códigos informativos y publicitarios.

4º.- Se hace imprescindible que las empresas vuelvan a hacer periodismo aplicando los códigos y procedimientos conocidos. En todo caso, no veo cambios inmediatos o a medio plazo. La debilidad financiera, la desorientación sobre el modelo de negocio y la primacía de los gerentes sobre los periodistas me hacen ser pesimista.

**Elías Durán de Porras- Decano Humanidades y Ciencias de la Comunicación -  
Decanato Humanidades y Ciencias de la Comunicación Valencia**

1º.- La prensa de papel corre el riesgo, además de por la crisis del modelo de negocio por la aparición de Internet, de convertirse en un tipo de periodismo que sólo interesa a los periodistas o a los políticos. Y si hay desafección en la sociedad por la política, el



Antonio Méndez Nieto

periodismo va detrás. El periodismo ha vivido pegado a la política, y en España es vital pues a través del periódico (y TVE) se educó a los españoles durante la Transición a la Democracia. Pero esa generación va dejando el periódico y las nuevas generaciones se informan por otros canales. A pesar de ello todavía los periódicos marcan muchas veces la agenda cuando dan exclusivas, aunque llegan a la opinión pública a través de redes sociales o TV y radio.

En la nueva sociedad del espectáculo el entretenimiento es vital. Y el periódico ha perdido este elemento clave, o no se ha adaptado salvo en sus contenidos digitales (sólo hay que comparar el lenguaje, noticias, etc., de los grandes periódicos de papel y sus ediciones web, en las que se incluyen otros medios como el Huffington Post, por ejemplo).

Me gustaría indicar que el éxito de ciertos formatos periodísticos televisivos demuestra que el contenido de calidad no está reñido con el entretenimiento. Es cierto que la línea entre lo serio y sensacionalista es delgada, pero se ha avanzado mucho y las audiencias demuestran que saben distinguir géneros. Creo que es determinante también el caso de los informativos de TVE, cada vez más orientados a los sucesos, deportes, etc...

No hay que olvidar tampoco que muchos de los periódicos españoles sobrevivían, en parte, gracias a la publicidad institucional, y eso a la larga ha lastrado el modelo.

2º.- La reducción de las plantillas ha sido determinante, sí. En mi opinión en dos aspectos vitales: las prejubilaciones (en la que incluyo el personal veterano afectado por los ERES) y la tasa de abandono de la profesión.

Las prejubilaciones han impedido que toda una generación de veteranos periodistas pasen el testigo a los/las jóvenes periodistas que se incorporan a la profesión. Se ha roto uno de los elementos vitales del periodismo, el aprendizaje y la relación entre el "aprendiz" y el "maestro". Todos los periodistas otorgan mucha importancia en su biografía profesional (y me incluyo) a un jefe/a o compañero/a que fue determinante en su aprendizaje de la profesión. El periodismo tiene mucho de oficio, algo que no se aprende en las facultades sino en el ejercicio profesional. Igual que, por ejemplo, en el campo del Derecho. Hoy muchos becarios o periodistas bisoños están asumiendo tareas que igual no les corresponden y no tienen de quien aprender el oficio.

Antonio Méndez Nieto

Otro dato importante es la tasa de abandono de la profesión. Algo que en el caso de las mujeres es revelador. Considero que debido a la precariedad laboral muchos profesionales de la información dejan la prensa tradicional y se integran en gabinetes, departamentos de comunicación, opositan, etc., buscando conciliación, mejores sueldos o incluso estabilidad. Este hecho afecta a profesionales que tienen cierto recorrido profesional y aprovechan sus conocimientos en otras áreas. La calidad de la información, por consiguiente, se resiente. Lo que no tengo claro es si la opinión pública lo percibe como un elemento clave en su desafección por la prensa de papel. Vemos constantes manifestaciones, campañas de apoyo y demás cuando hay recortes en Sanidad o Educación, pero no cuando cierra un periódico con todo lo que supone. En la Comunidad Valenciana hemos vivido los cierres de Canal Nou y de la delegación de El País...

3º.- Creo que he respondido antes cuando he dicho que la prensa de papel ha estado unida siempre a la política. No me refiero a los políticos (a veces sí), sino a la política. Lo que no sé es si la opinión pública hace esta distinción y está cansada de agendas oficiales.

Como he dicho antes, que uno de los problemas es si la prensa de papel es entretenida o no. Pienso que no. Y esto es un factor determinante cuando la sociedad demanda otra forma de comunicar información. El éxito de modelos como Público.es o el Confidencial demuestra que el modelo es sostenible. Pero en la web. Ambos cuentan con buenas firmas y periodistas formados en el nuevo entorno que escriben o presentan la información de forma más actualizada. La radio también ha sabido adaptarse mejor.

Por supuesto que para hacer buenos periódicos se necesitan buenos profesionales y la reducciones de plantillas afectan en la calidad del servicio que debe cumplir el periodismo. Considero que para que un modelo funcione y sea libre e independiente debe ser rentable.

4º.- No sé si se refiere a la prensa de papel o al periodismo. En el primer caso sólo veo factible una adaptación al entorno web con todo lo que supone y abandonar en parte o del todo el papel. Esto supone que las grandes empresas de comunicación deberán adaptarse a una realidad bien distinta. Y los periodistas también. Este hecho no me parece dramático pues el periodismo ha sufrido varias etapas en su historia y siempre ha sabido adaptarse. Los periodistas vivimos a veces una realidad distinta y esta crisis nos ha situado, por

Antonio Méndez Nieto

desgracia y con mucho sufrimiento, en un lugar que creemos que no nos corresponde. Y por esto la travesía del desierto que vivimos es peor. Hoy se duda de la justicia, de las universidades, de los políticos, de las multinacionales, de todo. Es lógico que del periodismo también se dude. Todo cambiará. Le confieso, por último, que lo que llaman "periodismo ciudadano" me espanta. No sé si se dice como Epíteto u Oxímoron, la verdad, o si es simplemente un lavado de cara.

**Carles Singla Casellas. Decano de la Facultat de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona**

1º.- Sí, en gran medida porque los periodistas de plantilla en medios son pocos y tienen una gran sobrecarga de trabajo. El hecho de poder contar con informaciones -a menudo elaboradas por periodistas profesionales en gabinetes de medios y similares- les facilita mucho su labor.

Por otra parte, esos gabinetes y departamentos de comunicación a menudo no solo facilitan información sino que presionan para que sea difundida.

2º.- Ha afectado en el sentido mencionado: es más fácil contar con informaciones "precocinadas" que generar contenidos propios. Además, muchas de las informaciones elaboradas por fuentes oficiales lo están con criterios periodísticos y tienen un cierto grado de interés objetivo. La falta de personas y tiempo en las plantillas periodísticas lleva a abandonar la búsqueda de contenidos propios, más costosos.

3º.- En parte a los contenidos y, más que a las causas referidas en la pregunta, en la politización descarada y en la manipulación evidente de las informaciones de tipo político.

Creo que un ejemplo evidente es la lucha despiadada por la captación de un mismo espacio de audiencia de la prensa de ámbito estatal de carácter conservador. La manipulación de los hechos salta a la vista cada día y el resultado a largo plazo no es otro que la pérdida de credibilidad de todo el conjunto de medios.

4º.- Es altamente improbable que mejore en el corto y medio plazo. A mi juicio, las

Antonio Méndez Nieto

opciones pasarían por la despolitización y el esfuerzo por ofrecer una información independiente y contrastada.

**José María Sanmartí Rosset. Vicedecano de Periodismo, Universidad Carlos III de Madrid**

1º.-Sí, existe demasiada información oficial en la prensa tres dos razones 1) que es barata; 2) que sencilla de obtener y fácil de tratar; y 3) por seguidismo o sectarismo. 2º.- Influye dado que las plantillas deben ocuparse cada vez más al día a día y no tienen medios ni tiempo para elaborar noticias. Sin embargo, existen periódicos nuevos, sobre todo de formato digital, que con plantillas cortas preparan contenidos propios muy interesantes. Se puede hacer, pero exige un esfuerzo que algunos medios no quieren hacer. 3º.- La pérdida de credibilidad se debe fundamentalmente a los contenidos poco preparados y alineados con intereses desacreditados. La información no solo hay que darla, sino explicarla.

4º No hay perspectivas claras de que la situación vaya a mejorar a corto plazo, pero tampoco hay que descartarlo, si la prensa se incardina más en su sociedad y menos en determinados sectores de poder.

**Rafael Navas. Director de Diario de Jerez**

1º.- Sin duda. La información oficial ha ido ganando peso en el grueso de la información que ofrecen los periódicos por diferentes motivos entre los que, a mi juicio, citaré:

A. El desarrollo de los gabinetes de prensa oficiales, formados por numerosos periodistas que 'bombardean' diariamente los buzones de los periódicos, ejercen presión a los profesionales de estos medios y tratan de marcar la agenda diaria, papel que le debería corresponder a la Prensa.

B. La falta de medios humanos en las redacciones o la precariedad del trabajo, que es la puerta de entrada de ese trabajo que se desarrolla en los gabinetes oficiales, muchas veces necesario para cubrir el hueco informativo que han dejado los recortes. Este recurso a la información oficial por necesidades de personal es, naturalmente, un mayúsculo error.

Antonio Méndez Nieto

C. Los acuerdos económicos establecidos entre los periódicos y las diferentes instituciones conllevan un compromiso de publicación de determinados artículos o incluso páginas de procedencia oficial.

2. °.- La reducción de las plantillas, como apuntaba antes, afecta a la calidad del producto y merma su capacidad de diferenciación respecto del resto de medios. Ese terreno abonado para el desembarco de la información oficial tiene poca capacidad de maniobra tanto en el producto tradicional (papel) como en la comunicación digital, que además requiere de una mayor especialización para ser competitiva y, por tanto, mayor coste. El futuro pasa por ofrecer productos de calidad, originales, y contar historias que la agenda oficial no contiene. Tanto en papel como en formato digital, con todas sus derivadas en cuanto a tipos de lenguaje, soportes, etcétera.

3°.-. Todo tiene un poco que ver en esa evidente pérdida de credibilidad o de influencia. Los medios de comunicación tradicionales han entrado en el 'paquete' de culpables de la crisis para muchos ciudadanos junto con políticos, bancos, sindicatos... Crisis económica y ética. Muchos medios o grupos de medios han participado en los pulsos por el poder y eso ahora pasa factura. La excesiva dependencia económica de determinados grupos empresariales y/o instituciones también se ha visualizado por los lectores, que consideran que así se pierde independencia. Los contenidos se han banalizado y los recortes han afectado a la calidad y, por tanto, a la credibilidad y al interés del público lector de prensa diaria.

4. °.- Es cuestión de voluntad y, por supuesto, de dinero. Invertir en formación y especialización tiene un coste. Apostar por grandes firmas, también. Llenar las redacciones de gente con talento, con capacidad crítica y curiosidad es caro pero la inversión a la larga serviría para recuperar al menos parte de ese prestigio que tuvo la Prensa en España en los años de la transición. El problema no son los soportes, papel o digital, son los contenidos. Si las medidas en esta dirección no se adoptan pronto, tal vez sea demasiado tarde para algunos medios. Y lo peor, para el ejercicio del periodismo. El problema es que hablar de invertir en tiempos de supervivencia es muy difícil. Pero, insisto, es el único camino porque es lo que reclaman desde hace tiempo unos lectores cada vez más exigentes y con más fuentes de información.

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

**Luis J. Pérez Bustamante Mourier. Director de El Día de Córdoba**

1º.- Existe demasiado protagonismo de las agendas oficiales dada la falta de personal en las redacciones.

2. º.- Los recortes han afectado claramente a la búsqueda de temas propios en las redacciones. La información de creación propia ha quedado relegada prácticamente a los fines de semana.

3º.- La pérdida de credibilidad es una mezcla de todos los aspectos apuntados. Los recortes de personal y las dificultades económicas han llevado a una dependencia económica que lastra la libertad creadora. Al tiempo, los propios periodistas se hallan desorientados y desmoralizados ante la falta de perspectivas. El exceso de titulados también ha influido decisivamente en un empobrecimiento de las condiciones y el pésimo enfoque del propio grado de Periodismo, en el que los estudiantes desconocen el mundo al que se enfrentan.

4º.- La situación tiene solución, aunque no se sabe si será a corto o medio plazo. El periodismo como tal seguirá existiendo y pasará por una definición concreta de qué se quiere hacer en la red, la coexistencia pacífica de del formato digital con el tradicional y la recuperación de la autoestima por parte de los profesionales. La renovación del modelo y la definición del equilibrio entre la rapidez de internet y la reflexión del papel será la clave. Además del establecimiento de un sistema de pago para las ediciones digitales.

**José Antonio Carrizosa. Director de publicaciones del grupo Joly y de Diario de Sevilla**

1º.- Sí, evidentemente. Existe un exceso de información oficial o, digamos, preelaborada por los gabinetes de comunicación institucionales. Como existe también de partidos

Antonio Méndez Nieto

políticos, empresas, etc. Pero no es un fenómeno que afecte más a la prensa de referencia en papel que a los medios audiovisuales o, lógicamente, a las versiones digitales de esos periódicos de referencia. Sí se podría pensar que ese tipo de información está menos consolidada en los medios nativos digitales, entre otros factores que habría que considerar, también porque no están en los objetivos prioritarios de los emisores institucionales. Es decir, porque el mundo ‘oficial’ no concede a esos nuevos medios la misma capacidad de influencia que a las marcas tradicionales.

La razón fundamental de ese exceso de información oficial es, en mi opinión, muy clara: el periodismo es caro, necesita de profesionales muy cualificados y conlleva (desde una perspectiva de intereses empresariales) riesgos de todo tipo, mientras que la comunicación institucional no sólo es barata sino que reporta ingresos y no conlleva riesgos, sino todo lo contrario. Bueno, sí conlleva un riesgo letal si no se administra con prudencia: la pérdida de credibilidad y por tanto la falta de sintonía con el lector.

2º.- Han afectado tanto las reducciones de plantilla como la debilidad empresarial que las hace más vulnerables. Los medios tienen menos periodistas, normalmente ha prescindido de periodistas caros y con currículum y se han quedado en las redacciones periodistas novatos y más baratos. Eso se traduce en una menor capacidad de producción de contenidos diferenciados. Pero insisto: no es un fenómeno exclusivo de la prensa de referencia, sino trasladable a todo el sector de los medios de comunicación. Quizás en la prensa escrita el fenómeno es más evidente porque siempre ha estado considerado por los consumidores de información como el soporte del periodismo de calidad y de la independencia.

3º.- De acuerdo, asumo que hay una pérdida de credibilidad en la prensa por los factores que hemos comentado antes. Como hay una enorme pérdida de credibilidad en la política, la empresa o el mundo de la creación cultural. Pero creo que en el mundo del periodismo la batalla no está perdida. La caída de la credibilidad de la prensa está relacionada con una tormenta perfecta en la que han coincidido una crisis económica brutal que ha afectado a toda la actividad económica, la aparición de nuevos soportes en los que los editores de los medios tradicionales no han sabido situarse para hacerse con ellos en condiciones de rentabilidad y, por último, pagamos las consecuencias de un excesivo posicionamiento

Antonio Méndez Nieto

político de los medios. En definitiva, el sector ha saltado por los aires y con él su modelo de negocio. Lo que más urge en estos momentos es reconstruir ese modelo de negocio teniendo en cuenta los avances tecnológicos y no volver a equivocarnos. En una situación económica de normalidad la demanda de periodismo de calidad va a crecer y esa demanda sólo la pueden atender empresas solventes y periodistas con un alto grado de profesionalidad.

4º.- No tengo ninguna duda de que en un futuro muy inmediato las empresas que logren adaptarse a los nuevos tiempos tendrán un futuro despejado. La receta en teoría es fácil: periodismo y periodistas. De calidad y en el soporte que en cada momento determinen los avances tecnológicos. Pero hay que encontrar un modelo de negocio que asegure rentabilidad. Sin rentabilidad no es posible ni el periodismo de calidad ni la independencia.

#### **David Fernández. Director del Diario de Cádiz**

1º.- Efectivamente, el espacio que ocupa la información oficial en la prensa de papel es excesivo. La principal razón es la influencia que la administración, a través de sus campañas de publicidad, ejerce en la prensa, en la actualidad, después de que la crisis haya diezimado los ingresos por publicidad. Y a tener en cuenta, en segundo lugar, el ejército de asesores, periodistas y directores de comunicación con el que cuentan los partidos políticos y las distintas administraciones para bombardear a los medios con todo tipo de información más o menos útil y, por supuesto, propaganda. En paralelo, las redacciones, cada vez más mermadas, si no se mantienen alerta caen en lo más sencillo, sobre todo cuando los recursos no sobran. Y lo más fácil es el copiar y pegar, antes que el exigir hablar con el dirigente de turno. Es más, cada vez es más usual que responsan a los periodistas los jefes de prensa, sin que muchas veces lo sepan los propios interesados.

2º.- El ajuste de las plantillas afecta y mucho, por cuanto la nueva era de la comunicación que nos ha tocado inaugurar exige un doble esfuerzo a los medios. Uno de nuestros principales problemas es que hacemos un periodismo en la actualidad que podría hacer cualquiera con un móvil que sepa copiar. La sociedad ha cambiado y muchos de nosotros



Antonio Méndez Nieto

tenemos tabletas y libros electrónicos. Cada vez las estanterías y el papel ocupan menos espacios en los domicilios particulares. Pero el problema no es lo que lees ni dónde, el problema es la calidad de lo que lees. Y con menos profesionales, el trabajo se complica. Si se cortara el papel y sólo fuésemos en edición digital con la calidad actual es probable que también perdiésemos lectores paulatinamente si seguimos escribiendo tan mal en la prensa escrita española.

Hoy hemos perdido las referencias y casi nadie sabe dónde acudir. Si una redacción se queda sin internet, la mayoría de periodistas no sabrá qué hacer, y esto se ve en la producción propia, cada vez más escasa. De hecho, la mayoría de los medios, dados sus escasos recursos, tiran de las mismas agencias, lo que causa muy mala impresión a la audiencia. El problema fundamental de la prensa escrita en particular, y del periodismo en general, al menos en este país, es que hoy los medios de comunicación han perdido su **función social**, de ahí que la sociedad no los tenga en consideración desde hace tiempo.

En los últimos años, los medios han prescindido de los profesionales que garantizaban una información veraz y de calidad, lo que lleva a que la agenda oficial cada vez ocupe mayor espacio, y los contenidos propios, menos.

3º.- Los lectores, siempre 'bien informados', han sido los primeros en apreciar la pérdida de calidad de la prensa escrita y también la componenda con el poder, de ahí que no estén dispuestos hoy en día, y menos aún con la 'educación' que reciben, a pagar por algo que entienden no merece la pena.

Es obvio que las empresas tienen que ganar dinero, pero si ofrecen información de manera **gratuita**, y apenas forman y entretienen lo justo, el futuro inmediato se presenta incierto. Y por entretener, nadie se equivoque, nos referimos a que el modo de informar y de formar resulte tan ameno que *entretenga*, que la gente a la vez que se lea un periódico sienta que le engancha, que no puede parar de leer dada la calidad de los textos. Sea un reportaje de investigación, sea una entrevista de media página, la calidad ha de gobernar en los diarios.

Antonio Méndez Nieto

4.- Si no se cuida la imagen de los medios y la calidad de la información se deteriora durante años, dejamos de cumplir nuestra función social. Y en el momento en que la sociedad es consciente de ello, deja de vernos como un agente social que vertebrata a la sociedad, que forma parte de su columna vertebral. Ahora nos ven como algo accesorio que sólo tiene sentido si sigue siendo gratis total, salvo, hay que insistir, excepciones. Y hasta que no se le dé la vuelta a esta dinámica perversa, el periodismo no será ni parecido a lo que fue. Conviene asumir el reto cuanto antes, porque es la única salida. Una calidad que llame a la gente a comprar el periódico, quizá no a todo el público en general, pero sí a gente que quiera mantenerse informada, a la que por cierto no interesan promociones de España porque ganamos un Mundial. Lo que no podemos hacer es ejercer de voceros y limitarnos a ir a ruedas de prensa simplemente. Hay que aportar producción propia hasta en la entrevista más sencilla.

### **Bernardo Díaz Nosty. Director de la Cátedra Unesco**

1º.- Fundamentalmente, porque las fuentes interesadas has desarrollado un músculo potente, de modo que hay más periodistas en la orilla de los gabinetes que en la de los medios. Durante la crisis económica, con los recortes de plantillas y la precarización del empleo, la dependencia de esas fuentes se ha acentuado y son determinantes en la configuración de la agenda. Además, claro, las "otras fuentes" (económicas) relacionan ciertos mecanismos de "inversión" (convenios) en los medios con el buen trato informativo, lo que limita la capacidad de respuesta o la definición de una agenda alternativa.

2º.- Es evidente que hoy, con un soporte tan flexible como el digital, que permitiría ampliar la agenda sin limitaciones de espacio, el número de noticias y, sobre todo, la diferenciación de estas en los distintos medios, ha disminuido. Más soporte, más soluciones digitales, más voces y menos palabras o palabras iguales y parecidas.

Es evidente que el reforzamiento de la actividad informativa en la fuente ha permitido la supervivencia de medios que, con los ajustes de plantillas, no podrían alimentar sus páginas. Además, esa reducción impide el contraste de fuentes y la réplica a contenidos

Antonio Méndez Nieto

interesados que se trasladan sin más a las audiencias.

3º.- A la calidad de la información y a la escasa diversidad temática de las agendas. Dos aspectos relacionados con las limitaciones profesionales en la construcción periodística, con la capacidad de contar historias bien escritas y contrastadas. Los ajustes profesionales y la cercanía con las fuentes interesadas de poder minan la credibilidad. Estamos ante un fenómeno de prensa tácitamente intervenida y muy condicionada por el tacticismo mercantil que antepone el rendimiento económico a la calidad del producto. Ciertamente, sin esos ajustes, probablemente en España habrían desaparecido la mitad de las cabeceras con la crisis y, sin embargo, las mermas han sido escasas. La calidad, claro, se ha resentido mucho. El periodismo se ha evaporado...

4º.- A las dificultades observadas hay que añadir la incertidumbre que aún domina la migración al soporte digital. La credibilidad se basa en la calidad y en la redefinición de la cultura y economía del periodismo.

Sobre las bases débiles de los modelos de negocio es difícil establecer estrategias de recuperación. Probablemente, la regeneración de las instituciones y la política y la lucha contra el fraude, y por consiguiente una mayor transparencia, traiga consigo un periodismo mejor. La crisis del periodismo tiene que ver con la crisis de valores, pero nada será igual al pasado en los nuevos tiempos. Hay que crear productos creíbles (necesarios) a públicos con otros tipos de demanda, con otras formas de consumo, con otras habilidades tecnológicas. El futuro del periodismo es el de un barco sobre el escenario cambiante del mar, esto es, a golpe de timón, y siempre muy en contacto con audiencias tecnológicamente activas.

### **Ignacio Cardero. Director de El Confidencial**

1º.- Suelo decir que el periodismo es el de investigación y el que sirve para ejercer de contrapoder; lo demás son notas de prensa. Últimamente abundan las notas de prensa. ¿Por qué? Por la excesiva dependencia económica de los medios tradicionales del dinero de las instituciones y de las compañías. Todo ello derivado una crisis que, en el caso de los medios, todavía no ha terminado.

Antonio Méndez Nieto

2º.- Las reducciones de plantilla han afectado a la calidad de las informaciones. Esta crisis debería servir de catarsis para que el periodista tienda más hacia la especialización y el ámbito local. Lamentablemente, no está siendo así. Todos quieren parecerse a los medios generalistas y abarcar todas y cada una de las secciones.

3º.- La falta de confianza de la ciudadanía con los medios se debe:

1.- En su gran mayoría, carecen de libertad e independencia. Por culpa de la crisis, tienen una vinculación excesiva a determinados intereses institucionales y económicos.

2.- No han sabido escuchar al lector. Los periodistas siguen escribiendo para sí mismos.

4º.- Estoy convencido de que van a mejorar. Vamos hacia una nueva edad de oro del periodismo gracias a los mecanismos (redes sociales, nuevos dispositivos, etc) que la tecnología ha puesto a nuestra disposición. Antes, eso sí, se producirá un proceso darwinista entre los medios, por el cual sólo sobrevivirán los mejores.

#### **Javier Chaparro. Director de Huelva Información.**

1º.- Depende de los casos y del nivel de dependencia económica de los periódicos de los poderes políticos. Normalmente, cuanto mayor es el medio, menos dependencia y menos oficialismo suele haber en sus páginas. No podría hacer una valoración general.

2º.- La respuesta es obvia. Ha influido y mucho en todas las redacciones. Muchas de ellas, de hecho, han desaparecido.

3º.- Un poco todo eso y apunto algo más: las redes sociales y la proliferación de webs más o menos especializadas se han mostrado para gran parte de quienes buscan (o tropiezan con) información en una fuente informativa más fresca y pegada a la actualidad, lo cual no quiere decir, ni mucho menos, a menudo es todo lo contrario que sea mejor que la de los medios tradicionales impresos. En este caso, el medio marca cómo es percibido el mensaje por el receptor: si es papel, es antiguo, no es fresco, no mola.

4º.- No mejorará si no realiza cambios. El interés del público no casa con los intereses de muchos medios o de los periodistas, percibidos unos y otros como una parte de esa

Antonio Méndez Nieto

*casta* a derribar. Debemos renovar contenidos, hacernos menos oficialistas, utilizar diversos canales informativos (papel, web, redes, todo al unísono mientras sea negocio el medio impreso) sin despreciar ninguno, arriesgar en los diseños, más contenidos gráficos... Y más cabezas para pensar, más manos para escribir, redacciones donde veteranos y jóvenes aporten lo mejor de cada uno de ellos, colaborando y enriqueciendo el trabajo en común.

**María del Rosario Lacalle Zalduendo. Catedrática de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona**

1º.- Sí. Creo que la crisis económica ha generado una especie de obsesión por la política oficial, a lo que cabe sumar las subvenciones que están recibiendo algunos diarios (me refiero concretamente al caso catalán, que es el que mejor conozco).

Por supuesto, la reducción de las plantillas y la precariedad de una buena parte de la profesión periodística, favorece el protagonismo de las fuentes activas, cosa que los diferentes gobiernos (estatales, autonómicos y locales) aprovechan sin ningún tipo de complejos.

2º.- Creo que las reducciones derivadas de los problemas económicos repercuten negativamente en la producción de información, a lo que se suma la falta de un modelo específico para la web que vaya más allá de la mera "remediación" de los diarios en papel.

En efecto, la búsqueda de nuevos contenidos que interesen a los posibles lectores son fundamentales para diferenciarse de la agenda oficial.

3º.- El descrédito de la política contamina, en cierto modo, al periodismo "partidista" (por afinidad ideológica o por la política de subvenciones a la que me refería antes). Los ajustes laborales también menguan la calidad del trabajo periodístico, sin olvidar la saturación de contenidos que disuade al ciudadano dedicar a los diarios tradicionales el tiempo que se les dedicaba hace tan sólo unos pocos años.

Antonio Méndez Nieto

4º.- Es necesaria una apuesta decidida por un periodismo valiente, que vaya más allá de la mera superficie. Y si no que miren el ejemplo de programa de *Évole* (Salvados).

**José Fernández de Beamont Fernández. Profesor titular de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid**

1º.- Efectivamente. Creo que existe demasiado protagonismo de la información oficial en la prensa escrita. Las razones habría que buscarlas en primer lugar en la función pública de los medios ( en especial de la prensa escrita) que les induce a estar pendientes de las informaciones que emanan de las fuentes oficiales. Esta es una vocación que no deben dejar de lado, aunque tienen que ejercerla de una forma crítica y aquilatada. Pero también se debe, en mi opinión, a la falta de recursos que tienen en general los medios para buscar y producir información propia. En algunos casos también puede influir la falta de curiosidad y profesionalidad de los periodistas para transmitir informaciones interesantes.

2º.- La reducción de plantillas ha afectado, en general, negativamente a la producción clásica de la información ya que ha reducido también en paralelo la calidad y la especialización. En la nueva situación los redactores tienen que dedicarse a más temas y emplean menos tiempo, por ejemplo, en la investigación de noticias en profundidad y de noticias propias. Creo que la reducción de las plantillas agrava el problema que se tenía hasta ahora de uso y abuso de la agenda oficial.

3º.-La falta real de credibilidad se debe al excesivo oficialismo, a los errores y erratas de las propias noticias, a que los medios callan sobre determinados temas importantes de actualidad, a que no se hace un auténtico periodismo de investigación, a las dificultades para ejercer un periodismo especializado y en profundidad. Naturalmente, aunque sea de forma directa, influye en este nuevo estado de cosas, la crisis económica del modelo de negocio clásico y las todavía enormes incertidumbres de los modelos de periodismo y de negocio en los medios digitales.

Antonio Méndez Nieto

4º.- Creo que podría mejorar a medio plazo siempre y cuando los medios retornen al camino de la investigación de las noticias de calidad, de los profesionales concienciados y preparados y que, por otra parte, se encuentren fórmulas válidas para financiar esta nueva era de los medios. En general, para recuperar su credibilidad la prensa tienen que acercarse mucho más a las expectativas de los lectores.\*

**Francisco Campos Freire, profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela**

Cuestionario:

1º. Sí. Son varias crisis convergentes: económico-financiera, de modelo de negocio, de gestión de la empresa informativa, rutinas productivas de la organización de las agendas informativas, influencia del ecosistema informativo, falta de capacidad organizativa e innovadora para crear nuevas dinámicas de información, presiones de las fuentes oficiales, pérdida de hegemonía de los llamados medios de papel, pérdida de confianza y credibilidad de varios de los llamados medios de referencia. La verdadera cuestión no es tanto de información oficial sino más bien de información influenciada. La información oficial importante puede interesar a los ciudadanos pero la información influencia por lo oficial no se información periodística, tal como entendemos el periodismo, sino más bien comunicación periodística, un híbrido de información periodística y comunicación corporativa institucional. El problema del periodismo tradicional actual es la influencia y su promiscuidad.

2º. La respuesta necesariamente vuelve a ser afirmativa. El ciclo de vida del periodismo, es decir, de la producción de la información, ha cambiado y, por lo tanto, afecta también al ciclo de vida de sus productos. El periódico impreso tradicional sale muerto de las rotativas. Desde mi punto de vista, hay que reorganizar el ciclo de vida de la producción de la información y su ecosistema de valor en el contexto de la sociedad actual. En la sociedad industrial el ciclo de vida de la producción de la información periodística estaba marcado por la periodicidad y su cadena de valor era lineal. En la sociedad cognitiva

Antonio Méndez Nieto

actual ya no podemos hablar de una cadena de valor sino más bien de un sistema de valor que se alimenta y realimenta instantáneamente. Y la clave está en hallar el valor añadido social y comercial que pueda regenerar el nuevo modelo de negocio periodístico.

3º. Un modelo de negocio no es sólo un sistema de ingresos y gastos. Lo importante del modelo de negocio son sus valores y sus usuarios (los ciudadanos). Si esos dos elementos se conectan bien, los otros elementos del modelo acaban funcionando. Un modelo de negocio es un sistema de relaciones sociales y económicas donde la clave está en el conjunto de valores diferenciales (valor añadido frente a la competencia) que se ponen en juego. Un modelo de negocio debe partir, en primer lugar, de su propuesta de valor añadido diferencial; para unos usuarios objetivos determinados; a través de unos soportes o canales específicos; mediante un sistema de relaciones determinado; optando a unas fuentes de ingresos; usando unos recursos clave, unas actividades clave y unas asociaciones clave (red de proveedores y colaboradores); con una estructura y tipos de costes. A esto hay que añadirle las características específicas de cada sector, en el de la comunicación marcada por las economías de la atención, de la afiliación, colaboración, relación y reputación. La pérdida de credibilidad no está solo, por supuesto, en los contenidos sino en el conjunto del valor añadido del productivo o servicio. Y el valor añadido del producto o servicio está relacionado con su modelo de negocio.

4º. Reconstruir su modelo de valores sociales y económicos. Si se recuperan los valores sociales del periodismo –pero ojo, hablo de los valores del periodismo, que no significa que sean los valores de los periodistas- volverá a recuperarse la confianza y credibilidad, aunque ambas cuestiones no sean exactamente lo mismo.

**Amparo Moreno Sardá Catedrática emérita del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Directora del Laboratorio de Periodismo Comunicación para la Ciudadanía Plural. Universidad Autónoma de Barcelona**



Antonio Méndez Nieto

1°. Sin ninguna duda. Y la principal razón es la dependencia de las fuentes de información oficiales, que la mayoría de las veces no se contrastan, y también la dependencia de convenios de colaboración, subvenciones..., además de los "amiguismos" de los directivos, cada cual con los suyos. Las investigaciones que hemos realizado sobre la prensa de información general desde la transición ponen de manifiesto que se ha expulsado a la ciudadanía como sujeto agente del debate democrático, se ha ido dando cada vez más protagonismo a las entidades y datos abstractos, y se ha deshumanizado. Paralelamente, otros medios se han "hiperhumanizado".

2°. Me pregunto "qué ha sido antes, si el huevo o la gallina". Esto es: quizás la dependencia de las fuentes de información, la aceptación por parte de los estafs directivos de las redacciones del "copiar y pegar" los comunicados oficiales y off de record de las fuentes "amigas", ha hecho innecesario tener periodistas que contrastasen las fuentes y elaborasen una información más rica. Lamentable, la comunicación digital se ha utilizado más para copiar y pegar que para elaborar la información de acuerdo con nuevos paradigmas más adecuados a las nuevas necesidades sociales y políticas. Los periodistas de los *estafs*, apoyándose en planteamientos académicos, han incurrido en una visión del periodismo "de referencia" vinculado a la "agenda oficial", olvidando que han de estar al servicio de las ciudadanas y ciudadanos como sujetos agentes del funcionamiento democrático.

3°. La pérdida de credibilidad de la prensa se ha ido produciendo progresivamente debido a cómo se han ido implantando las rutinas a que he hecho referencia, que evidentemente han afectado a los contenidos. Los periodistas, y los teóricos, prefieren poner el acento en el modelo de financiación. Sin duda, tiene un papel.

Pero es imprescindible hacer autocrítica de cómo se han asumido las rutinas profesionales, y en esto han tenido un papel decisivo los que han tenido más responsabilidad jerárquica porque han condicionado el proceso de aprendizaje e incorporación de los más jóvenes, incluso con amenazas con frecuencia hechas realidad de dejarlos fuera de la profesión.

Antonio Méndez Nieto

4º. Yo creo que no se puede mejorar si no se hace una autocrítica profunda no sólo de las rutinas profesionales, sino del paradigma de qué se considera o no noticia, y esto requiere un trabajo a corto plazo, de revisión, para introducir cambios con perspectivas a medio e incluso largo plazo.

El periodismo, entendido como la profesión que proporciona elementos para evaluar el funcionamiento del sistema democrático, y de los agentes que en él intervienen, sólo puede recuperar su credibilidad si sitúa en el centro de sus explicaciones a las ciudadanas y ciudadanos como sujetos activos, con sus derechos y deberes. Ha de reformularse teniendo en cuenta la ciudadanía plural de nuestra sociedades

**Xosé López García Morgan. Catedrático de Periodismo y vicepresidente del Consello da Cultura Gallega, ex decano de la facultad de Ciencias de la Información de la USC.**

1º. Entiendo que existe mucha información oficial en los medios y en concreto en la prensa de referencia en papel. Las razones obedecen a la capacidad de influencia de estos actores en la agenda de los medios y a la necesidad que sienten los medios de ofrecer información de la gestión pública.

2º. La reducción de plantillas afecta negativamente a la producción informativa. Los periodistas que trabajan tienen más cometidos y más limitaciones para elaborar sus piezas. Mantienen las rutinas y son incapaces de ofrecer información alternativa. Mantienen los mismos vicios y tienen menos tiempo y capacidad para producir.

3º. Creo que hay un conjunto de factores. La crisis y cambios que se producen en la sociedad afectan. Pero, sobre todo, pérdida de credibilidad por no anticiparse al futuro y ofrecer cuestiones relevantes que se producen en la sociedad. Se ha identificado a la prensa con la "casta" y con el apoyo a los planteamientos de las formaciones que han gobernado en los últimos años. Este hecho aumenta la brecha con las generaciones más jóvenes.

Antonio Méndez Nieto

4°. Es difícil, pero posible. La prensa tiene que buscar su espacio, en el escenario de la medicación en la sociedad en red, y ofrecer historias interesantes y útiles. Tiene, en definitiva, que recuperar las esencias que le han dado un especial protagonismo en determinados momentos (en España, en la transición democrática).

**María Pilar Diezhandino Nieto. Catedrática de la Universidad Carlos III de Madrid**

1°. Sin duda. En general, hay excesivo protagonismo de lo que podríamos llamar las agendas externas. Las razones están en los fuertes mecanismos de actuación comunicativa del entorno institucional. Sus notas, avisos, convocatorias, informes... Inundan las redacciones y terminan, lamentablemente, haciéndole el trabajo al periodista.

2°. Yo creo que uno de los problemas es que esas mal llamadas rutinas profesionales no se han modificado como hubiera sido, es, necesario en el momento de incorporación de tantos nuevos recursos comunicativos e informativos. Y por supuesto, la reducción de plantilla no ha ayudado precisamente a incentivar el cambio que el momento requiere. Pero en todo caso, es solo un motivo más, no el único del desajuste con los nuevos tiempos.

3°. Esa falta de Agenda propia, que es una de las causas ya viejas de la crisis de la prensa, no ayuda por supuesto a la credibilidad. Los medios han entrado en la vorágine de la comunicación institucional y corporativa, tanto como en esa supuesta cultura del entretenimiento y la frivolidad unas veces o dramatización, otras, sin atender a las verdaderas necesidades informativas de la comunidad a la que se dirigen.

No hace falta volver a repetir que el valor añadido que se requiere a los medios, más a los de referencia, es una exigencia de la fuerte competencia de un mercado en el que parece que el papel, si no se readapta, puede desaparecer. A mi juicio, es evidente que la empresa ha sido más reacia al cambio (ciega podría también decirse ante las nuevas necesidades) que los profesionales. Estos, después de todo siguen haciendo su trabajo en peores condiciones

Antonio Méndez Nieto

4º. La respuesta está en la pregunta anterior. Creo que puede mejorar, que es tanto como decir, que la prensa en papel puede sobrevivir. Soli es cuestión de coraje empresarial, altas dosis de estímulo profesional, buen criterio periodístico, alianzas sin sometimientos con todos los nuevos recursos comunicativos, Redes sociales, incluidas naturalmente, a cuyo amparo se entregarán inexorablemente los usuarios si nadie más les ofrece mejores opiniones de estar bien informados.

### **Ignacio Escolar. Director de El Diario.es**

1º. Creo que existe un excesivo protagonismo y un peso desmedido de la información oficial o de la información gubernamental y las razones es la extrema dependencia que tiene la prensa de papel, que no la prensa escrita, de las fuentes de financiación públicas y oficiales. En los últimos años el mercado publicitario de la prensa de papel ha caído a menos de la mitad en algunos casos. Desde el año 2007 hasta hoy la publicidad es cerca del 40% de lo que fue y eso ha hecho que la capacidad de las administraciones públicas para influir en los medios haya aumentado, porque el porcentaje de ingresos que dependen en muchos periódicos de papel de las administraciones públicas es cada día mayor y eso hace que se limite la capacidad de información y de salirse del carril de los medios impresos.

2º. Creo que sí, los medios en papel han perdido recursos, han perdido periodistas y han perdido información y noticias. Porque el hecho de que tengan cada vez menos manos para hacer las mismas páginas que antes se nota en la calidad. Les cuesta mucho más liberar periodistas dedicados durante toda una semana o todo un mes a buscar una sola información y eso hace que estén en el carril y que les sea más difícil conseguir noticias propias, sin duda.

3ª. Todo está relacionado porque al final, es el fin del modelo económico de la prensa lo que provoca su incapacidad para conseguir información propia y el fin de su credibilidad. Cuando los números rojos se meten dentro de una redacción, el margen de maniobra de los periódicos y la libertad de expresión de los periódicos sale por la ventana. Eso está pasando en muchísimos medios, es una espiral complicadísima porque a medida que

Antonio Méndez Nieto

disminuyen los ingresos, disminuye la capacidad de disponer de una redacción capaz de levantar noticias propias y se reduce a su vez la influencia de los periódicos, lo cual acaba provocando a su vez un nuevo descenso de los ingresos. Tiene que ver con el fin del modelo del papel, pero no sólo, no solamente por eso.

4º. Las opciones de la prensa pasan todas por la prensa digital, pero no por el papel.

El papel cada vez va a ser más deficitario, más difícil de rentabilizar y cada vez menos libre por eso mismo. Hay muchos periódicos en papel que siguen saliendo porque son negocios de relaciones públicas, donde el lector no es el cliente sino la mercancía que se vende al mejor postor. Y eso tiene salida pero no en las escalas de gastos e ingresos en el papel, que cada vez será peor.

### **Manuel Castillo director de Sur**

1º. Es cierto que la agenda informativa está marcada por la política y por la actividad de organismos públicos. Y ello se traduce en una sobreabundancia de esa 'información oficial' no sólo en la prensa de referencia, sino también en la radio y la televisión. Pienso que eso es debido a que antes de la irrupción de la era digital, no hace tanto tiempo, los periódicos de referencia cumplían además de su función informativa el papel de 'notario de la actualidad', algo así como una especie de tablón oficial de la sociedad en la que trabajaban. De ahí esa referencia a que "si no ha salido publicado en el periódico, es que no ha ocurrido". Ahora la prensa de referencia, y en especial la prensa local y regional, está haciendo un enorme esfuerzo por la elaboración de contenidos propios y diferenciados de la agenda pública y también por contextualizar y analizar esa información oficial que sigue teniendo un espacio protagonista en los diarios, aunque hay que reconocer que diariamente se trabaja con esa tensión de la diferenciación y dotar de sentido periodístico esa actualidad oficial.

2. Creo que las redacciones de los medios impresos estaban sobredimensionadas.

Con la irrupción de la autoedición y posteriormente de la digitalización las redacciones debieron adaptarse a las nuevas necesidades profesionales y a las nuevas tareas, pero al

Antonio Méndez Nieto

coincidir con una época de enorme crecimiento económico esa renovación no se llevó a cabo. Con el impacto de las crisis (la económica y estructural de la prensa) se afrontaron ajustes importantes, pero no tanto bajo un criterio productivo, de perfiles profesionales o editorial, sino puramente económico. Ahora las redacciones están más adaptadas a las necesidades informativas, tienen un alto nivel de productividad, aunque aún no han afrontado la renovación o incorporación de perfiles digitales. El impacto de estos ajustes es muy diverso y depende de cada redacción, pero en nuestro caso nos ha permitido adaptar la redacción a nuevos modelos y sistemas de trabajo y edición, gracias sobre todo a la racionalización de los sistemas de trabajo, enfocados sobre todo a enfocar los recursos técnicos y humanos a la elaboración de contenidos y no tanto a los laboriosos y complejos procesos de edición de páginas de otros tiempos.

3. Creo que en cuanto a credibilidad hay que diferenciar entre la prensa de Madrid, llamada prensa generalista o nacional, y la prensa regional. En mi opinión la prensa de Madrid ha perdido credibilidad por su polarización política, llevadas al extremo en algunos momentos, dentro de un complicadísimo entorno de crisis económica y convulsión social. La prensa regional, por su transversalidad política y por su mayor cercanía a los lectores, creo que se ha quedado a salvo de esta pérdida de credibilidad, aunque ha sido inevitable cierto impacto.

Por otra parte, los medios de comunicación han sido considerados una parte activa del sistema, un sistema sometido a revisión y a críticas por una gran parte de la sociedad. Igualmente, no creo que exista un sector tan autodestructivo como el de la prensa, que ha participado activamente, a través de personajes relevantes, en la pérdida de credibilidad no sólo como medio de comunicación sino como modelo de negocio.

La prensa, sea cual sea el soporte con el que llega a los lectores, debe poner en valor no sólo su papel como garante del derecho al acceso a la información sino en cuanto a la elaboración de contenidos periodísticos.

Creo que la prensa regional, salvo aquella con excesivos recortes de personal, está haciendo en estos tiempos grandes periódicos, quizá los mejores de su historia si repasamos periódicos de hace 10, 20 o 30 años. La prensa debe reflexionar sobre su

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

autoestima y pensar que sin los contenidos que se elaboran a diario el mundo digital sería un gran páramo informativo.

4º. La credibilidad se pierde con facilidad y cuesta recuperarla. Creo que la prensa irá recuperando puntos de credibilidad sin lugar a dudas, aunque insisto que en la prensa regional el nivel de confianza de los lectores es muy alto. La prensa tiene un gran futuro periodístico por delante, porque ha demostrado una extraordinaria capacidad de adaptación. Otra cosa será el impacto que pueda tener en los medios y en las redacciones el éxito en la búsqueda de un modelo de negocio sostenible que permita mantener las redacciones actuales e incluso aumentarlas en tamaño y especialización.

**Antonio Caño. Director de El País**

1º. No creo que haya demasiado protagonismo de la información oficial en los medios. Los medios de información nunca se van a conformar con la información oficial, siempre intentarán ir más allá, porque es lo que quieren los ciudadanos.

2º. Es obvio que la reducción del número de periodistas afecta al número de informaciones y a los temas que puedes abarcar. No creo que afecten a la hora de buscar contenidos propios: el periodista, aunque se trate de un tema de agenda, siempre busca contenidos propios, porque quiere ir más allá de la versión oficial.

3º. Seguramente sea una mezcla de varios factores a los que también podemos sumar la poca penetración que las reglas del periodismo tienen en la sociedad, lo que hace que muchas veces se confunda todo lo que aparece en todos los medios con periodismo.

4º. Estoy seguro de que será así. Si hay que recuperar credibilidad, será haciendo periodismo y siguiendo sus tres principios básicos: informar, formar y entretener.

Antonio Méndez Nieto

**Bieito Rubido. Director de ABC**

1-Yo no creo que exista demasiada información oficial en la prensa de referencia en papel. Más bien al contrario. Desde hace tiempo, pero sobre todo en los últimos meses, se aprecia cierto afán de los medios no solo por alejarse de la información oficial, sino por denostar o criticar todo aquello que lleva sello de oficial y, en concreto, de las instituciones del Estado. Por ejemplo, es notoria la resistencia de los medios a reconocer los síntomas de recuperación de nuestra economía.

También el empeño por mostrar el sistema de partidos tradicional como desfasado, frente a la fascinación que suscitan nuevas opciones políticas de experiencia aún no demostrada. Es lo que se lleva. Puede que haya alguna excepción de medios de segundo nivel, pero en los grandes diarios no se peca hoy de oficialismo.

2-La reducción de las plantillas sí ha afectado al trabajo en las redacciones, máxime cuando se ha producido en un momento en que el periodismo ha de abrirse a nuevos soportes y formatos digitales que requieren también de profesionales que los atiendan. Es obvio que el incremento o diversificación de las necesidades de producción junto a la reducción de las manos disponibles ha obligado a cambiar rutinas de trabajo, pero ello no es necesariamente malo. Por un lado, la crisis ha obligado a tomar medidas duras en cuanto a personal, pero a la vez ha servido para eliminar determinadas inercias, acomodamientos y rutinas en las redacciones que estas sí que afectan al pulso, nervio y espíritu del producto. Los periódicos hemos sufrido con gran intensidad la crisis precisamente porque las estructuras salidas de los años de bonanza no eran realistas, las redacciones y todo lo que las rodea se encontraban en muchos casos sobredimensionadas y las responsabilidades, diluidas. En ese caso, pues, el proceso de revisión al que obliga la recesión se traduce en efectos positivos. También en lo que ha traído de incorporación de nuevos perfiles jóvenes y adaptados a las nuevas tecnologías, cuyo dinamismo y destrezas digitales ayudan a reciclarse también a los veteranos, cuyo papel en el periodismo sigue siendo imprescindible y en ningún caso despreciable. Los ajustes, pues, deben verse y aprovecharse también como una oportunidad de evolucionar y responder a los nuevos tiempos, sin renunciar, eso sí, al oficio de periodista, que sigue teniendo los



Antonio Méndez Nieto

mismos fines y compromisos, aunque atravesados por nuevos soportes, tiempos de publicación e incluso lenguajes.

3-No creo que exista pérdida de credibilidad de la prensa. Puede que haya pérdida de credibilidad de determinados medios o cabeceras, que están sufriendo las consecuencias del ejercicio irresponsable de su deber de informar. Medios que entienden el periódico como un instrumento para conseguir otros fines o intereses particulares. Esto es un hecho que ha ocurrido en algún diario español, también de nuevo cuño digital, y que les está pasando factura. Pero no a la prensa en general.

Al contrario, creo que los periódicos que demuestran rigor y seriedad mantienen su credibilidad e influencia en la opinión pública, incluso más frente al inabarcable universo digital, porque entienden el periodismo como un servicio y no como un privilegio para disfrute personal.

4-El lector es el que ordena y reordena el mercado, el que dicta sentencia. A medio plazo, hemos de asistir a una recomposición del atlas de la prensa. He dicho muchas veces que, en mi opinión, sobran cabeceras en España. Que el mercado de la prensa se ha contraído a cambio de lectores más maduros, selectos y exigentes. Serán ellos, además de los imperativos económicos, los que determinen qué diarios quieren que sigan informándoles. Y a quiénes otorgan la credibilidad. Insisto en que no creo que la prensa haya perdido influencia ni crédito. Me parece una afirmación injusta y que no debería tomarse como premisa de partida, pues a partir de ahí otras conclusiones que se extraigan serán, cuando menos, equívocas e injustas, fruto de esas corrientes o modas, como la que lleva a acomplejarnos de un modelo de Estado que ha dado a España el mayor periodo de estabilidad y progreso.

Antonio Méndez Nieto

### ANEXO III. FICHEROS ADJUNTOS: TITULARES, MEDIO Y SECCIÓN DE LAS APERTURAS ANALIZADAS

Fecha	Medio	Titular	Sección
11-mar-10	El Mundo	Zapatero se 'olvida' de su pensión privada	Economía
05-dic-10	El Mundo	Zapatero recurre a la fuerza militar	Nacional
14-abr-10	El Mundo	Los sindicatos, contra el plan de despido de los 25 días	Economía
13-abr-10	El Mundo	Zapatero propone un despido de 25 días	Economía
12-abr-10	El Mundo	Camacho estuvo con Le Vert tras el chivatazo	Nacional
18-may-10	El Mundo	Bruselas recela del Plan de Zapatero	Economía
18-may-10	El Mundo	Rubalcaba oculta la 'vía Txusito'	Nacional
26-ene-10	El Mundo	Más de 4 millones de parados	Economía
13-mar-10	El Mundo	Una deuda de 12.000 euros por español	Economía
29-ene-10	El Mundo	Los menores de 62 se jubilarán más tarde	Economía
11-mar-10	El Mundo	Lorena Candelario, la falsa víctima del 11M	Nacional
22-may-10	El Mundo	Llega la hora de una huelga general	Nacional
23-may-10	El Mundo	La Junta vetó la fusión con Murcia a favor de "una gran caja andaluza"	Economía
07-dic-10	El Mundo	A por los cabecillas de los controladores	Nacional
06-dic-10	El Mundo	El Gobierno se desentiende del recibo de la luz	Economía
11-oct-10	El Mundo	Rubalcaba sube el sueldo a Bermúdez	Nacional
23-may-10	El Mundo	Camps intentablindarse ante Génova	Nacional
05-ago-10	El Mundo	Guerra de nervios contra el ministro	Economía
02-ago-10	El Mundo	Blanco quiere una tasa para las autovías	Economía
27-jun-10	El Mundo	Rebaja a la reforma tras hablar con UGT	Nacional
04-ago-10	El Mundo	Cae el asesino de Pagazaurtundua	Nacional
03-ago-10	El Mundo	Castells se aleja de Montilla	Nacional
19-may-10	El Mundo	Camps recibió regalos "con aparente opacidad"	Nacional
20-may-10	El Mundo	Zapatero quiere gravar a los ricos	Nacional
15-abr-10	El Mundo	Blanco apoya el espíritu del acto de la complutense	Nacional
06-ago-10	El Mundo	Movilizados 40 controladores militares	Economía
02-dic-10	El Mundo	Zapatero sigue al dictado del mercado	Nacional

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

31-jul-10	El Mundo	Ha nacido el nuevo líder reformista	Nacional
30-jul-10	El Mundo	El PSOE se conforma con la prohibición	Nacional
06-sep-10	El Mundo	Los Ayuntamientos no tendrán recorte	Economía
11-sep-10	El Mundo	La inflación, nueva amenaza para el PIB	Economía
14-oct-10	El Mundo	Zapatero quiere acabar con los abucheos	Nacional
09-sep-10	El Mundo	Nuevo bandazo de Salgado con los municipios	Nacional
20-may-10	El Mundo	"Ya nada volverá a ser como antes"	Economía
25-ene-10	El Mundo	Air Comet llevaba 3 años al límite	Economía
06-dic-10	El Mundo	El Gobierno ampliará el estado de alarma	Nacional
24-jun-10	El Mundo	Zapatero alimentaba una "bomba de relojería"	Nacional
25-jun-10	El Mundo	Un pacto sorpresa frente al alza de la luz	Economía
25-jul-10	El Mundo	Imames moderados alertan a Interior	Nacional
26-jul-10	El Mundo	Salgado bloquea el castigo a la evasión fiscal	Economía
27-jul-10	El Mundo	El futuro de los toros, en manos del PSC	Nacional
10-mar-10	El Mundo	Corbacho recomienda pensiones privadas	Economía
25-ene-10	El Mundo	El 'Faisán' llega al 'número 2' de Interior	Nacional
31-ene-10	El Mundo	Zapatero logra otro cheque en blanco del PSOE	Nacional
30-ene-10	El Mundo	Zapatero, solo ante el pensionazo	Economía
26-ene-10	El Mundo	Zapatero se presentará por la crisis	Nacional
12-oct-10	El Mundo	Se abrieron tumbas del Valle de los Caídos	Nacional
12-oct-10	El Mundo	Bonos catalanes casi a precio griego	Economía
13-oct-10	El Mundo	Abucheos y desplante a Zapatero	Nacional
15-oct-10	El Mundo	Gómez reabre el debate de limitar mandatos	Nacional
07-ago-10	El Mundo	Zapatero aleja de los focos la crisis del PSOE	Nacional
22-jun-10	El Mundo	La ley aún tiene grietas frente a Batasuna	Nacional
01-dic-10	El Mundo	Salgado culpa a Merkel del descalabro	Economía
28-nov-10	El Mundo	El G-37 lanza a Zapatero a más ajuste	Nacional
27-nov-10	El Mundo	Luz y taquígrafos contra la especulación	Nacional
26-nov-10	El Mundo	Bruselas se impacienta con Zapatero	Economía
26-nov-10	El Mundo	"Nunca se mejorará la financiación"	Nacional
25-nov-10	El Mundo	Todos contra la nueva foto de Zapatero	Nacional
09-mar-10	El Mundo	El 'facilitador financiero' de Salgado sólo da un crédito	Economía
23-nov-10	El Mundo	Zapatero, inquieto por el Sáhara	Nacional
07-sep-10	El Mundo	El Gobierno corta puentes con Batasuna	Nacional
23-jun-10	El Mundo	El Estado no frena el gasto en personal	Economía
23-jun-10	El Mundo	Solo el PSOE apoya la reforma laboral	Nacional

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

24-jun-10	El Mundo	Hacienda cerca a 3000 fortunas en Suiza	Economía
26-ene-10	El Mundo	Objetivo: salvar 'Las Meninas' de las bombas	Cultura
27-ene-10	El Mundo	Camacho y el teléfono de ETA	Nacional
30-ene-10	El Mundo	Aguirre se va de la lengua	Nacional
24-nov-10	El Mundo	Mas, "beneficiario" en Liechtenstein	Nacional
05-ago-10	El Mundo	El PSOE, como en el final del felipismo	Nacional
15-oct-10	El Mundo	Despilfarro en los bonos 'patrióticos'	Economía
10-sep-10	El Mundo	La Ley de Cajas también tiene 'erratas'	Economía
04-feb-10	El Mundo	Zapatero quiere al Barça de 'embajador'	Nacional
01-ago-10	El Mundo	19 etarras en Nanclares tras pedir perdón	Nacional
07-feb-10	El Mundo	El PSOE se desangra, pero no se hunde	Nacional
06-feb-10	El Mundo	Zapatero no se atreve con la reforma	Economía
05-feb-10	El Mundo	La oración laica de Zapatero en Washington	Nacional
04-feb-10	El Mundo	El Gobierno da marcha atrás al 'pensionazo'	Economía
03-feb-10	El Mundo	El desempleo no encuentra freno	Economía
03-feb-10	El Mundo	Barreda pide "una inflexión y una respuesta"	Nacional
02-feb-10	El Mundo	El mercado pasa factura a Zapatero	Nacional
16-oct-10	El Mundo	Votos a cambio de más transferencia	Nacional
17-oct-10	El Mundo	El 'sindicato de intereses' Zapatero-PNV	Nacional
21-may-10	El Mundo	Zapatero completa su bandazo	Nacional
17-may-10	El Mundo	La vía Txusito sigue abierta, según ETA	Nacional
18-abr-10	El Mundo	La UE no se cree el ajuste de Salgado	Economía
05-feb-10	El País	La incertidumbre se apodera del PSOE	Nacional
06-feb-10	El País	La corrupción revienta el mapa político balear	Nacional
06-feb-10	El País	El gobierno penalizará a las empresas que abusen de la contratación temporal	Economía
12-abr-10	El País	Las costuras de la sanidad revientan	Cul-Soc
07-feb-10	El País	Un volantazo para recuperar crédito	Nacional
09-mar-10	El País	El poder judicial apoya al supremo frente a los que defienden a garzón	Nacional
02-dic-10	El País	“Los españoles no ponen reparos a los vuelos secretos”	Nacional
28-nov-10	El País	El cine en VO a la sala de espera	Cultura
08-dic-10	El País	Zapatero ofrece a EEUU aumentar su presencia militar en España	Nacional
08-dic-10	El País	Más drogadictos legales	Cul-Soc
03-feb-10	El País	Fomento absorbe el 50% del recorte de gasto de los ministerios en 2010	Economía

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

04-dic-10	El País	El Gobierno militariza el tráfico aéreo tras la huelga salvaje de controladores	Economía
05-dic-10	El País	El Gobierno decreta el estado de alarma y doblega a los controladores	Nacional
06-dic-10	El País	“Zapatero lleva mal que le den clases de algo”	Nacional
07-dic-10	El País	EEUU activó un plan para evitar la retirada de las tropas españolas en Irak	Nacional
07-feb-10	El País	Van a por España	Economía
13-abr-10	El País	El libro electrónico pagará todo el IVA	Cul-Soc
19-may-10	El País	Camps recibió trajes "con opacidad y de forma repetida", según el Supremo	Nacional
11-mar-10	El País	La CNE propone medidas contra los abusos en el mercado eléctrico	Economía
20-may-10	El País	Zapatero anuncia una subida de impuestos para "los que realmente más tienen"	Nacional
25-jun-10	El País	Sebastián aplaza la subida de la luz para pactar con el PP sobre energía	Economía
06-sep-10	El País	ETA proclama otro alto el fuego	Nacional
04-feb-10	El País	El Gobierno corrige su propuesta de subir a 25 años el cómputo de la pensión	Economía
15-abr-10	El País	La patronal CEOE se echa atrás en su apoyo a la reforma laboral	Economía
21-may-10	El País	El plan de ajuste recorta el crecimiento medio punto	Nacional
13-abr-10	El País	Agentes de Aguirre espionaron a Cobo	Nacional
02-feb-10	El País	Emboscada mortal en el avispero afgano	Nacional
02-feb-10	El País	El Gobierno y el PP acercan posturas en el retraso de la edad de jubilación	Economía
03-feb-10	El País	Cobo muestra su agenda a la juez para probar la “verosimilitud” del espionaje	Nacional
02-ago-10	El País	¿Por qué los machistas no dejan de matar?	Cul-Soc
04-feb-10	El País	Zapatero acude al rezo con Obama para intentar convencerle de que visite España	Nacional
25-jun-10	El País	La imprudencia se perfila como causa de la tragedia ferroviaria	Nacional
28-jul-10	El País	Suprimir municipios, misión imposible	Nacional
10-mar-10	El País	El Gobierno propone cárcel obligatoria para cargos corruptos	Nacional
26-nov-10	El País	8 comunidades incumplen el déficit que marca Salgado para 2011	Economía

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

27-nov-10	El País	España planta cara a los mercados	Nacional
28-nov-10	El País	El fracaso de la izquierda catalana	Nacional
31-jul-10	El País	Zapatero pide apoyo para las reformas que definirán a España durante 20 años	Nacional
30-jul-10	El País	La Inspección da el alta a 7 de cada 10 controladores examinados	Economía
25-nov-10	El País	El PP pone en duda la veracidad del estado de las cuentas de Zapatero	Nacional
28-jul-10	El País	"La prima de riesgo de la deuda española tiene que bajar más"	Economía
04-ago-10	El País	Los contratos temporales del verano reaniman el mercado de trabajo	Economía
27-jul-10	El País	Zapatero rechaza posiciones "numantinas y fundamentalistas"	Nacional
07-ago-10	El País	Zapatero suspende su reunión con Gómez para evitar el fracaso	Nacional
06-ago-10	El País	Correa declaró a Hacienda los trajes que regaló	Nacional
06-ago-10	El País	Gobierno y controladores acercan posiciones para evitar la huelga	Economía
05-ago-10	El País	Montilla acusa a Convergència de financiación irregular a través del Palau	Nacional
28-nov-10	El País	Confianza, confianza y más confianza	Economía
28-jul-10	El País	El PP obliga a Cobo y Prada a no recurrir el archivo del 'caso espías'	Nacional
22-jun-10	El País	La reforma laboral empieza a andar gracias a la abstención generalizada	Nacional
14-abr-10	El País	Los sindicatos rechazan la propuesta de reforma laboral del Gobierno	Economía
12-oct-10	El País	La inspección detecta irregularidades masivas en la visita del Papa a Valencia	Nacional
13-oct-10	El País	Malestar del Rey porque los abucheos a Zapatero empañen la Fiesta Nacional	Nacional
13-oct-10	El País	El Estado recorta inversiones y logra ahorrar 10.000 millones este año	Nacional
29-ene-10	El País	El Gobierno propone retrasar a los 67 años la edad legal de jubilación	Economía
15-oct-10	El País	Zapatero ofrece al PNV 30 traspasos a Euskadi por un pacto de legislatura	Nacional
04-ago-10	El País	El asesino de Pagazaurtundia vivió 7 años a 8km del lugar del crimen	Nacional
23-may-10	El País	El perfil internacional de España se pone a prueba	Otros

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

18-abr-10	El País	Europa libra a la banda de la tasa anticrisis	Economía
23-jun-10	El País	El PSOE convalida en solitario una reforma laboral provisional	Nacional
23-jun-10	El País	Miedo a la economía, miedo a tener hijos	Cul-Soc
15-oct-10	El País	Imposible regular la mala educación	Cult-Soc
16-oct-10	El País	Zapatero cierra con el PNV y CC un pacto para el resto de la legislatura	Nacional
17-oct-10	El País	Barones del PSOE temen la ola en contra	Nacional
03-ago-10	El País	Zapatero apuesta por Trinidad Jiménez y Jaime Lissavetzky para recuperar Madrid	Nacional
23-may-10	El País	Zapatero puede perder su magia	Nacional
17-may-10	El País	Los funcionarios perderán entre 36 y 220 euros al mes por el recorte	Nacional
30-ene-10	El País	El Gobierno lanza un duro plan de ajuste al desbordarse el déficit y el paro	Economía
02-ago-10	El País	Industria corta el grifo a la energía solar	Economía
02-ago-10	El País	Trinidad Jiménez emerge en Madrid	Nacional
01-ago-10	El País	El PSOE recorta distancias con el PP	Nacional
30-ene-10	El País	Las discográficas independientes se alzan contra el Gobierno	Cul-Soc
30-ene-10	El País	Aguirre presume de arrebatarse un puesto de CajaMadrid a Gallardón para dárselo a IU	Nacional
18-may-10	El País	La juez obtiene la prueba clave del espionaje a Prada y Cobo por agentes de Aguirre	Nacional
09-mar-10	El País	La N con la A, Nasdaq	Economía
11-mar-10	El País	Burkina Faso logra que Al Qaeda ceda	Nacional
11-sep-10	El País	El INE estima que más de la mitad de la inflación obedece al IVA	Economía
12-sep-10	El País	Los madrileños prefieren a Jiménez	Nacional
28-ene-10	El País	Rajoy se ceba con Cobo y Costa	Nacional
25-jul-10	El País	"Vive en otra galaxia quien crea que el malestar catalán pasará en 3 meses"	Nacional
13-abr-10	El País	Trabajo ofrece asumir parte del coste del despido en los nuevos contratos	Economía
18-may-10	El País	Zapatero apremia a los agentes sociales a pactar ya la reforma laboral	Economía
22-may-10	El País	Zapatero demora el impuesto de los ricos	Nacional
09-sep-10	El País	Salgado cede ante los Ayuntamientos y reabre el grifo del crédito en 2011	Economía
27-ene-10	El País	Diálogo en voz baja	Economía

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

27-ene-10	El País	Padrón: no es un buenismo, es un medio de control de datos	Cul-Soc
27-jun-10	El País	Zapatero retrasa su plan de cambio	Nacional
09-sep-10	El País	No es solo salud, es educación	Cult-Soc
31-ene-10	El País	"No temo el debate de la jubilación"	Economía
10-sep-10	El País	Zapatero, solo ante la huelga y en defensa de la reforma laboral	Nacional
10-sep-10	El País	El gran negocio privado con el agua de todos	Cult-Soc
08-sep-10	El País	Montilla asegura que el 28N se decide el futuro de una generación	Nacional
09-sep-10	El País	Zapatero corteja al PNV y Rajoy cree que canjea competencias por votos	Nacional
26-jul-10	El País	Hacienda quiere recortar un 6% la subvención de RTVE	Economía
01-dic-10	Málaga Hoy	La recuperación de las balsas de fosfoyesos comenzará el año próximo	Regional
13-mar-10	Málaga Hoy	El Gobierno impulsa la Ley de Ciencia para retener y atraer el talento	Cult-Soc
14-abr-10	Málaga Hoy	Una nueva víctima convierte el mes de abril en el más tragico desde 2004	Cul-Soc
01-dic-10	Málaga Hoy	La cúpula de ERC se desploma	Nacional
19-oct-10	Málaga Hoy	Zapatero completa su blindaje	Nacional
01-feb-10	Málaga Hoy	Zapatero exige "contundencia" en África contra la piratería y Al Qaeda	Nacional
19-oct-10	Málaga Hoy	De la Vega encarga a García Garrido que acerque a los andaluces al Gobierno	Regional
16-oct-10	Málaga Hoy	Salud aparta de la atención a niños al pediatra condenado por pornografía	Local
18-may-10	Málaga Hoy	Rubalcaba avisa de que la nueva ley de tráfico "acabará con la impunidad"	Cul-Soc
26-jun-10	Málaga Hoy	Tres mujeres heridas en el accidente de Castells siguen muy graves	Cul-Soc
02-ago-10	Málaga Hoy	España experimenta un descenso en el número de incendios forestales	Cul-Soc
05-ago-10	Málaga Hoy	El número de víctimas por violencia de género aumenta durante el verano	Sociedad
01-dic-10	Málaga Hoy	El Ayuntamiento trasladará de jefatura a los policías con un menor rendimiento	Local
07-sep-10	Málaga Hoy	La crisis reduce en más del 10% las rupturas matrimoniales en España	Cul-Soc



“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

28-nov-10	Málaga Hoy	Cataluña quiere Mas	Nacional
18-oct-10	Málaga Hoy	Zapatero insiste en que la sustitución de Corbacho será el único cambio	Nacional
19-oct-10	Málaga Hoy	Fomento invertirá 400 millones en un circuito de prueba para los AVE	Local
02-ago-10	Málaga Hoy	Industria propone recortar un 45% las primas a las nuevas plantas fotovoltaicas	Economía
28-nov-10	Málaga Hoy	Zapatero promete acelerar las reformas ante los líderes empresariales del país	Economía
09-mar-10	Málaga Hoy	Gabilondo confía en que haya un texto para el pacto educativo a finales de mes	Cul-Soc
31-ene-10	Málaga Hoy	El PSOE arropa a Zapatero en la decisión de retrasar la jubilación	Nacional
01-dic-10	Málaga Hoy	La Bolsa pierde un 14% en su peor mes desde la quiebra de Lehman Brothers	Economía
28-nov-10	Málaga Hoy	Griñán asume el "error" al tramitar el decreto-ley del sector público	Regional
27-nov-10	Málaga Hoy	Zapatero descarta "absolutamente" un rescate de la economía española	Economía
29-ene-10	Málaga Hoy	El 50% de la población española no estará en edad de trabajar en 2049	Cul-Soc
05-feb-10	Málaga Hoy	Gabilondo está dispuesto a abordar la cuestión lingüística en el pacto educativo	Cult-Soc
10-mar-10	Málaga Hoy	Interior asegura que la tasa de delitos en 2009 fue la más baja de la década	Cult-Soc
12-mar-10	Málaga Hoy	El pacto educativo se atasca	Cult-Soc
01-ago-10	Málaga Hoy	Los municipios disponen de un año para 'apagar' la polución luminosa	Regional
04-ago-10	Málaga Hoy	La Junta 'reprograma' sus obras para dar oxígeno al déficit	Regional
30-ene-10	Málaga Hoy	Rosa Torres y la Asociación de Editores se reunirán el próximo 9 de febrero	cultura
17-abr-10	Málaga Hoy	De la Torre, 10 años como alcalde	Local
10-sep-10	Málaga Hoy	De la Torre, Gámez y Plata defenderán la candidatura de Mlg para 2016	Cult-Soc
10-sep-10	Málaga Hoy	El gobierno prohíbe la protesta multitudinaria de guardias civiles	Nacional
10-sep-10	Málaga Hoy	Griñán pide de nuevo que se abra el grifo del endeudamiento a las comunidades	Regional

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

13-mar-10	Málaga Hoy	El Gobierno impulsa la Ley de Ciencia para "retener y atraer al talento"	Nacional
17-abr-10	Málaga Hoy	Griñán cree que Herrero acierta al pedir recorte del gasto pero falla en la "diana"	Regional
04-ago-10	Málaga Hoy	Cae el asesino de Pagazaurtundua	Nacional
18-abr-10	Málaga Hoy	Defensa asegura que el aparato siniestrado en Haití estaba "perfecto"	Nacional
09-mar-10	Málaga Hoy	Las mujeres vejadas durante la dictadura serán indemnizadas con 1800€	Regional
13-mar-10	Málaga Hoy	El 'efecto rebajas' hace caer el IPC	Economía
27-nov-10	Málaga Hoy	El SAS carece de neurocirujanos y pediatras suficientes para 2014	Regional
08-mar-10	Málaga Hoy	Zapatero defiende la "valentía" de Garzón en la lucha contra ETA	Nacional
08-mar-10	Málaga Hoy	El Fogasa desembolsa entre enero y febrero un 13,8% más que hace un año	Economía
03-ago-10	Málaga Hoy	El SAS vislumbra un tajo a su déficit en la presión fiscal al tabaco y el alcohol	Regional
13-mar-10	Málaga Hoy	Griñán obtiene un apoyo del 99% en medio de grandes despedidas	Regional
25-jul-10	Málaga Hoy	"El flamenco comunica España con apenas unos acordes de Paco de Lucía"	Cult-Soc
14-oct-10	Málaga Hoy	La Junta de Andalucía suspende la apertura de la filmoteca en Málaga	Cult-Soc
14-oct-10	Málaga Hoy	La Junta y los sindicatos acuerdan el cierre de los Astilleros	Economía
14-oct-10	Málaga Hoy	El límite al endeudamiento obliga a la Junta a gastar un 6,1% menos en 2011	Regional
11-oct-10	Málaga Hoy	El PP acusa a la Junta de "dejación de funciones" en el control urbanístico	Regional
26-nov-10	Málaga Hoy	Pajín propone retirar la custodia individual a imputados por maltrato	Cult-Soc
16-abr-10	Málaga Hoy	La gasolina impulsa al IPC a la tasa más alta desde finales de 2008	Economía
29-jul-10	Málaga Hoy	La mayoría de las bandas del crimen organizado caen en menos de 3 años	Nacional
30-ene-10	Málaga Hoy	Unos 1500 niños reciben religión islámica en los centros públicos	Local
19-oct-10	Málaga Hoy	Sanidad fija en seis meses la espera para ciertas operaciones en todo el territorio	Cult-Soc

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

30-ene-10	Málaga Hoy	El Gobierno propone retrasar también la jubilación anticipada	Economía
31-ene-10	Málaga Hoy	Griñán prepara su cambio	Regional
31-ene-10	Málaga Hoy	Luz verde a la fundación para 2016	Cultura
21-may-10	Málaga Hoy	Los sindicatos exigen a la Junta que no imite los recortes de Zapatero	Regional
25-ene-10	Málaga Hoy	Solo 711 inmigrantes pidieron volver a su país al encontrarse sin trabajo	Regional
11-oct-10	Málaga Hoy	Málaga tiene cerca de 3000 'parados invisibles'	Local
30-ene-10	Málaga Hoy	La Junta aumentará un 30% las ayudas estatales para las víctimas del terrorismo	Regional
28-ene-10	Málaga Hoy	La Junta invita a la banca a dar crédito o salir del pacto para promover la VPO	Regional
07-ago-10	Málaga Hoy	Chamizo investigará el traslado de menores inmigrantes desde Canarias	Regional
25-jun-10	Málaga Hoy	El consistorio ahorrará 50 millones hasta el final de 2011 con su plan de austeridad	Local
26-ene-10	Málaga Hoy	El PP se queda solo al reclamar un debate sobre la cadena perpetua	Nacional
26-ene-10	Málaga Hoy	Griñán será proclamado líder de los socialistas andaluces en primavera	Regional
29-ene-10	Málaga Hoy	El enésimo 'choque' institucional bloquea el desarrollo de la ciudad	Local
29-ene-10	Málaga Hoy	El Gobierno propondrá retrasar a los 67 años la edad de jubilación	Economía
25-jun-10	Málaga Hoy	El Gobierno y el PP pactan suspender la subida de la luz prevista para julio	Economía
28-ene-10	Málaga Hoy	El alcalde de Carratraca defenderá "a muerte" a los vecinos frente a las sanciones	Local
24-jun-10	Málaga Hoy	La Junta da el pistoletazo al recorte de empresas públicas con 10 fusiones	Regional
23-may-10	Málaga Hoy	Sólo el PP valenciano arropa a Camps en un acto sin dirigentes nacionales	Nacional
17-may-10	Málaga Hoy	El Gobierno pide contención a los sindicatos y no olvidar a los parados	Nacional
17-may-10	Málaga Hoy	La cámara de cuentas detectó desfases contables y de contratos en Educación	Regional
18-may-10	Málaga Hoy	El Gobierno impondrá la reforma laboral si ve imposible el acuerdo	Economía

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

18-may-10	Málaga Hoy	La UE y América Latina arrancan posiciones en la cumbre de Madrid	Nacional
18-may-10	Málaga Hoy	De la Torre, dispuesto a bajar el sueldo a los ediles tras el 'tijeretazo' del Gobierno	Local
27-ene-10	Málaga Hoy	Montilla quiere hundir la candidatura de Ascó para acoger el cementerio nuclear	Nacional
07-feb-10	Málaga Hoy	La comunidad recibe 885 millones en la prolongación del Plan E	Regional
10-mar-10	Málaga Hoy	El PP califica de "publirreportaje" la entrevista con Zapatero en TVE	Nacional
26-jun-10	Málaga Hoy	Justicia y consuelo para las víctimas	Nacional
25-jul-10	Málaga Hoy	Griñán minimiza la 'fuga' de cajas siempre que éstas "miren" a Andalucía	Regional
23-jun-10	Málaga Hoy	La Junta denuncia que Caja Madrid puja por Cajasur y reclama el veto	Economía
12-mar-10	Málaga Hoy	Rosa Torres será la "voz suave" de la presidencia del PSOE de Griñán	Regional
06-feb-10	Málaga Hoy	El Consistorio retoma el tranvía y pide su estudio como alternativa al metro	Local
25-jun-10	Málaga Hoy	La Junta aplaza la creación de hospitales, guarderías y plazas para más profesores	Regional
06-feb-10	Málaga Hoy	Griñán llama al PSOE a mantener la "cohesión interna, y más en público"	Regional
11-sep-10	Málaga Hoy	Zapatero: "No he traicionado mis principios con la reforma laboral"	Nacional
07-feb-10	Málaga Hoy	La oposición fuerza a Zapatero a acudir al congreso para debatir sobre la crisis	Nacional
07-feb-10	Málaga Hoy	El gobierno promete en Loondres las reformas que empantan en España	Economía
07-feb-10	Málaga Hoy	Las instituciones ofrecerán hasta 2012 una visión conjunta de Picasso	Cult-Soc
23-jun-10	Málaga Hoy	El PSOE convalida en solitario el decreto de la reforma laboral	Nacional
23-jun-10	Málaga Hoy	Los fondos europeos condicionan el desarrollo futuro de Doñana	Regional
24-jun-10	Málaga Hoy	Caja Madrid niega su puja por Cajasur tras el ataque preventivo de la Junta	Economía
06-feb-10	Málaga Hoy	Interior confirma que ETA quería montar en Portugal una "fábrica de bombas"	Regional
21-jun-10	Málaga Hoy	"Que solo lloren los que no le conocieron"	Cult-Soc

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

13-abr-10	Málaga Hoy	La Junta ofertará 17691 plazas para niños de 0 a 3 años el próximo curso	Local
19-may-10	Málaga Hoy	¿Pero van a subir los impuestos?	Economía
19-may-10	Málaga Hoy	La cumbre de Madrid pide otras formas de gobernar un mundo global	Nacional
19-may-10	Málaga Hoy	La Junta también rebajará el salario a los empleados de las empresas públicas	Regional
20-may-10	Málaga Hoy	Blanco anuncia retrasos de "al menos un año"	Economía
20-may-10	Málaga Hoy	El 'tijeretazo' del Gobierno siembra de dudas las grandes obras de Málaga	Local
10-sep-10	Málaga Hoy	Málaga triplica su deuda pero la inversión vuelve a cifras de 2001	Local
22-may-10	Málaga Hoy	Mandos de Aena alertan de la falta de seguridad aérea de Gibraltar	Regional
03-dic-10	Málaga Hoy	El mejor noviembre desde 1998 no logra frenar la subida del paro	Economía
21-jun-10	Málaga Hoy	"Con la reforma laboral, el despido no es la solución fácil, sino la más difícil"	Regional
22-jun-10	Málaga Hoy	Nombrado el comité que designará la Capital Europea de la Cultura 2016	Cult-Soc
22-jun-10	Málaga Hoy	Las ciudades 'invaden' sus puertos	Local
07-dic-10	Málaga Hoy	Un estudio encargado por el Consistorio propone blindar al tráfico la Alameda-Parque	Local
07-dic-10	Málaga Hoy	La crisis tumba la ampliación de la baja por maternidad en la UE	Sociedad
07-dic-10	Málaga Hoy	500 controladores se enfrentan a penas de hasta 8 años de cárcel	Economía
21-may-10	Málaga Hoy	El Gobierno se pasa al realismo y recorta sus previsiones de crecimiento	Economía
16-abr-10	Málaga Hoy	Aguayo comparte con Herrero que se recorten gastos innecesarios en la Junta	Regional
26-ene-10	Málaga Hoy	El Gobierno vaticina más paro aún y estudia prorrogar la paga de 420 euros	Economía
11-sep-10	Málaga Hoy	Un estudio cifra en un 6% los municipios andaluces que no podrán endeudarse	Regional
11-sep-10	Málaga Hoy	La normalidad marca la vuelta a clase de más de 153000 alumnos	Local
08-sep-10	Málaga Hoy	La Junta actualiza su inversión forestal como grueso de un paquete anticrisis	Regional

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

06-sep-10	Málaga Hoy	La Junta ya ha gastado más de 104 millones en cuidar montes públicos	Regional
06-sep-10	Málaga Hoy	El 'monstruo' burocrático de la EDUCACIÓN	Local
13-abr-10	Málaga Hoy	Trabajo quiere que la indemnización por despido se conserve al cambiar de empleo	Economía
07-sep-10	Málaga Hoy	La Junta refuerza su compromiso con los Ayuntamientos en los presupuestos	Regional
14-abr-10	Málaga Hoy	"El aeropuerto de Málaga está diseñado con una visión intercontinental"	Local
15-abr-10	Málaga Hoy	Herrero duda de los recortes de la Junta y ataca a planes de igualdad y flamenco	Regional
14-abr-10	Málaga Hoy	Griñán adelgada un 12% la estructura de la Junta con 39 cargos menos que Chaves	Regional
04-dic-10	Málaga Hoy	El Gobierno sube el tabaco y fija para enero la reforma de las pensiones	Economía
04-dic-10	Málaga Hoy	El Gobierno llama a Marruecos a la reconciliación desde el "respeto mutuo"	Nacional
04-dic-10	Málaga Hoy	La ampliación de Doñada que propone la Junta busca proteger 121.000 hectáreas	Regional
04-dic-10	Málaga Hoy	Los militares asumen el tráfico aéreo tras el plantón de los controladores	Local
12-sep-10	Málaga Hoy	Los municipios pierden en 3 años hasta el 80% de los ingresos urbanísticos	Local
07-sep-10	Málaga Hoy	El Gobierno considera que "ETA no puede más" y descarta el diálogo	Nacional
01-feb-10	Málaga Hoy	Rajoy utiliza la 'artillería' contra los "bandazos" económicos de Zapatero	Nacional
26-jul-10	Málaga Hoy	Interior trasladó a 26 presos etarras a cárceles vascas por buena conducta	Nacional
14-mar-10	Málaga Hoy	Griñán se rodea de 'cachorros' de 30 años en la nueva cúpula del PSOE	Regional
25-nov-10	Málaga Hoy	La Junta cumple con el objetivo del déficit y no aplicará un nuevo 'tijeretazo'	Regional
25-nov-10	Málaga Hoy	Zapatero convoca a 30 grandes empresas para el sábado en plena crisis de deuda	Economía
26-nov-10	Málaga Hoy	El juez ordena la vacunación forzosa del sarampión en Granada	Regional
31-jul-10	Málaga Hoy	Zapatero encarga a Chaves que lidie con los catalanes tras la sentencia del TC	Nacional
01-feb-10	Málaga Hoy	Colegios que aún seguirán esperando	Local

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

31-jul-10	Málaga Hoy	La Junta pide un trato diferencial en los recortes del Gobierno a las VPO	Regional
07-ago-10	Málaga Hoy	Zapatero deja plantado a Gómez	Nacional
02-feb-10	Málaga Hoy	El Gobierno está abierto a "matizar" su propuesta para reformar las pensiones	Economía
12-abr-10	Málaga Hoy	El tren destrona al avión a alta velocidad	Local
02-dic-10	Málaga Hoy	El Seprona encuentra otros 20 animales muertos en la 'perrera' de Torremolinos	Local
02-dic-10	Málaga Hoy	El presidente lanza un guiño a las pymes y elimina los 426 euros	Economía
03-dic-10	Málaga Hoy	Nerva acogerá 80,000 toneladas de residuos de Italia el próximo año	Regional
12-mar-10	Málaga Hoy	El Ayuntamiento acepta incorporarse a la Fundación del Museo Picasso	Cult-Soc
22-nov-10	Málaga Hoy	Funcionarios contra el decreto intentan boicotear un acto de Griñán en Granada	Regional
25-jul-10	Málaga Hoy	La Málaga ¿de los 2500 millones?	Local
26-jul-10	Málaga Hoy	La Junta gastó el último curso 52 millones en incentivos a los docentes	Regional
26-jul-10	Málaga Hoy	El Ayuntamiento obligará a casi un tercio de los taxistas a transferir sus licencias	Local
05-ago-10	Málaga Hoy	El PP saca ya 6,3 puntos al PSOE	Nacional
16-oct-10	Málaga Hoy	Griñán admite que la creación de empleo no absorberá la demanda	Regional
28-jul-10	Málaga Hoy	Los bares de copas cerrarán antes en Feria, pero tendrán casetas en el Real	Local
22-nov-10	Málaga Hoy	Proyectos con pulso lento	Local
02-feb-10	Málaga Hoy	Chaves dice que el debate de la bicefalia fuerza su relevo en el PSOE por Griñán	Regional
23-nov-10	Málaga Hoy	La Junta da marcha atrás y abre ahora el debate sobre la reforma del sector público	Regional
24-nov-10	Málaga Hoy	El estudio de la autopista Ronda-Marbella dice que triplicaría la población del Genal	Local
24-nov-10	Málaga Hoy	La Junta admite el "error" de no haber debatido la reforma del sector público	Regional
24-nov-10	Málaga Hoy	La Junta Electoral impide el cara a cara que quería Montilla con Mas	Nacional

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

27-jul-10	Málaga Hoy	Interior insiste en que no se utilice al as víctimas de ETA con fines políticos	Nacional
28-jul-10	Málaga Hoy	La Junta muestra su total desacuerdo con el recorte de ayudas para las VPO	Regional
17-oct-10	Málaga Hoy	Rajoy dice que los "parados y López" pierden con el pacto Gobierno-PNV	Nacional
06-ago-10	Málaga Hoy	El Gobierno espera "dar la vuelta" a las encuestas y el PP exige elecciones	Nacional
25-ene-10	Málaga Hoy	Las estadísticas del INEM ocultan en Andalucía a 260,744 parados	Economía
05-dic-10	Málaga Hoy	Los controladores ceden ante el primer estado de alarma de la democracia	Local
06-dic-10	Málaga Hoy	El Ecofin disecciona hoy las nuevas medidas anticrisis del Gobierno	Economía
01-feb-10	Málaga Hoy	La apuesta andaluza por el Proyecto Genoma arranca con 6,7 millones	Regional
09-sep-10	Málaga Hoy	El gobierno rectifica y permite endeudarse a los ayuntamientos.	Regional
09-sep-10	Málaga Hoy	El megahospital sigue sin financiación 2 años después de su puesta en escena	Local
09-sep-10	Málaga Hoy	Zapatero agiganta al PNV y rajoy le acusa de mantenerse con transferencias	Nacional
12-mar-10	Málaga Hoy	El cerco contra el urbanismo ilegal se salda con tres implicados en Coín	Local
03-feb-10	Málaga Hoy	La Junta apremia a la compra de casas al prever el fin de la caída de los precios	Regional
06-dic-10	Málaga Hoy	Melilla reclama firmeza al Gob ante los "disparates" de Marruecos	Nacional
06-dic-10	Málaga Hoy	442 expedientes a los controladores para evitar que "queden impunes"	Local
05-feb-10	Málaga Hoy	Patinazo o fin de ciclo	Nacional
26-jun-10	Málaga Hoy	El Gobierno autoriza a endeudarse por un máximo de 1439 millones a la Junta	Regional
05-feb-10	Málaga Hoy	Funcionarios denuncian que la Junta altera los aprobados en oposiciones	Regional
04-feb-10	Málaga Hoy	El Ejecutivo rechaza ahora ampliar 10 años el cómputo de las pensiones	Economía
27-jun-10	Málaga Hoy	La lupa del g-20 examina a Zapatero	Nacional
04-feb-10	Málaga Hoy	Zapatero y Obama se verán hoy las caras en el Desayuno de Oración	Nacional



“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

04-feb-10	Málaga Hoy	Internet, gran aliado para dar salida a las miles de viviendas sin vender	Local
11-mar-10	Málaga Hoy	Las playas afectadas por el temporal recibirán con urgencia 80 millones	Regional
27-jun-10	Sur	Adiós a la presidencia de las 1000 crisis	Nacional
30-jul-10	Sur	Interior acerca a otra etarra con más de 2800 años de cárcel sin estar arrepentida	Nacional
21-jun-10	Sur	Málaga tiene uno de los miles de emisiones de CO2 más bajos de Europa	Local
21-jun-10	Sur	Un año marcado por un ajuste brutal	Nacional
22-jun-10	Sur	Los recortes eliminan una cuarta parte de los coches patrulla de la Policía Local	Local
30-jul-10	Sur	Una secretaria general gestionará el agua dentro de la Consejería de M. Ambiente	Regional
22-jun-10	Sur	Gobierno y oposición dan un portazo a la propuesta de la izquierda 'abertzale'	Nacional
24-jun-10	Sur	7 agencias gestionarán el grueso de la inversión y los servicios públicos en Andalucía	Regional
24-jun-10	Sur	Zapatero coge oxígeno	Nacional
23-jun-10	Sur	Doñana pone al día su plan de gestión para conciliar desarrollo y consecución	Regional
30-ene-10	Sur	Marbella tiene PGOU 24 años después	Local
11-sep-10	Sur	Zapatero responde a la OTAN que no envía más guardias civiles a Afganistán	Nacional
12-mar-10	Sur	Rosa Torres será la presidenta del PSOE Andaluz	Regional
29-ene-10	Sur	Zapatero intenta atenuar el coste político de la jubilación a los 67 años	Economía
26-ene-10	Sur	Málaga pone orden en los locales de marcha y cierra 3 discos en polígonos	Local
09-sep-10	Sur	Los ayuntamientos saneados podrán volver a endeudarse en 2011	Economía
23-jun-10	Sur	Zapatero saca adelante en el Congreso su reforma laboral más solo que nunca	Nacional
30-ene-10	Sur	Justicia alerta sobre el aumento de niñas que maltratan a sus madres	Regional
11-sep-10	Sur	El Gobierno baraja subir un 1% las pensiones mínimas para 2011	Economía
28-jul-10	Sur	Andalucía se enfrenta al Gobierno por los recortes en las ayudas a la VPO	Regional
11-sep-10	Sur	Solo 47 Ayuntamientos andaluces no podrán endeudarse en 2011	Regional

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

11-sep-10	Sur	El cercanías ya llega directo al aeropuerto	Local
29-ene-10	Sur	La sanidad pública se apunta cada vez más a la privada en Málaga	Local
30-ene-10	Sur	Interior ordena extremar la seguridad en prisiones por temor a un atentado	Nacional
29-ene-10	Sur	Los alcaldes ratifican su insatisfacción por las leyes locales, pero no las rechazan	Regional
27-jul-10	Sur	La Costa del Sol refuerza su marca emblemática con la visita de los Obama a Marbella	Local
12-sep-10	Sur	Un hombre mata a su expareja y se suicida en Roquetas de Mar	Regional
07-feb-10	Sur	El penúltimo adiós de Chaves	Regional
16-abr-10	Sur	la biblioteca de san Agustín sale del limbo	Cult-Soc
03-feb-10	Sur	Soldados españoles e italianos mataron a 8 talibanes autores del atentado	Nacional
03-feb-10	Sur	Más de 4 millones, récord de parados	Economía
04-feb-10	Sur	Reformas económicas de ida y vuelta	Economía
04-feb-10	Sur	El PP condiciona el apoyo a las reformas a que Zapatero "le pida ayuda" a Rajoy	Nacional
05-feb-10	Sur	Problemas financieros frenan la compra del Astoria para uso cultural	Cultura
05-feb-10	Sur	Zapatero inventa el laicismo bíblico	Nacional
06-feb-10	Sur	Zapatero baraja subvencionar el despido	Economía
03-feb-10	Sur	La supresión de los 400 euros recorta la nómina a más de 300,000 malagueños	Local
06-feb-10	Sur	El PGOU se atasca y se convierte en argumento electoral	Local
02-feb-10	Sur	Griñán tendrá "absoluta libertad" para elegir la nueva dirección del PSOE andaluz	Regional
07-feb-10	Sur	Semana de pasión para Zapatero	Nacional
07-feb-10	Sur	"No podemos esconder la cabeza debajo del ala	Economía
13-abr-10	Sur	El Gobierno accede a abaratar el despido	Economía
14-abr-10	Sur	Las multas 'expres' acechan a los conductores malagueños	Local
14-abr-10	Sur	Gobierno y oposición dan por roto el diálogo para negociar un pacto contra la crisis	Regional
14-abr-10	Sur	Obama no, pero Biden sí	Nacional
15-abr-10	Sur	El 'caso Garzón' envenena aún más las difíciles relaciones entre Gobierno y PP	Nacional

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

03-dic-10	Sur	La privatización de empresas públicas no entra en los planes de la Junta	Regional
06-feb-10	Sur	Zarrías deja la secretaría general del PSOE en Jaén	Regional
06-dic-10	Sur	El Gobierno presiona a los controladores con la apertura de 442 expedientes	Nacional
09-sep-10	Sur	La Junta anuncia un amplio consenso para defender la diesta de toros	Regional
04-dic-10	Sur	Griñán encarga a 11 cargos influyentes la estrategia del PSOE para las municipales	Regional
04-dic-10	Sur	El Gobierno resta dramatismo a las amenazas diplomáticas de Marruecos	Nacional
04-dic-10	Sur	El Gobierno acelera las reformas	Economía
04-dic-10	Sur	El Ayuntamiento cierra la compra del Astoria por 21 millones de Euros	Cult-Soc
05-dic-10	Sur	El caos aéreo, golpe al turismo	Local
05-dic-10	Sur	Volver a clase para salir del paro	Regional
05-dic-10	Sur	España clama justicia y mano dura	Nacional
03-feb-10	Sur	La Junta anima a la compra de viviendas antes de Julio "porque los precios van a bajar más"	Regional
06-dic-10	Sur	Cerca de 150,000 coches dados de alta en la provincia no tienen seguro	Local
17-abr-10	Sur	Los nuevos autónomos recibirán 7000 euros para iniciar su actividad	Regional
06-dic-10	Sur	Cuenta atrás para ajustar el IRPF	Economía
07-dic-10	Sur	De cada 10 contratos formalizados en la provincia duran menos de un mes	Local
07-dic-10	Sur	La Famp planta cara a la Junta por los reglamentos lumínicos y de ruidos	Regional
07-dic-10	Sur	Zapatero optó por no dar la cara porque bastó con Rubalcaba	Nacional
12-mar-10	Sur	La fundación del Museo Picasso Málaga se abre a otras instituciones	Cult-Soc
01-feb-10	Sur	Corbacho da la cara por Zapatero	Economía
01-feb-10	Sur	Griñán reconoce los problemas de bicefalia en la dirección del PSOE andaluz	Regional
02-feb-10	Sur	Salgado abre los plazos de la reforma	Economía
05-dic-10	Sur	¿Tiene Zapatero un plan C?	Economía
26-nov-10	Sur	Zapatero anuncia que no perdonará “a la derecha que mine la confianza” en España	Nacional
16-abr-10	Sur	Nueva receta para un despido más barato	Economía

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

22-nov-10	Sur	Zapatero se erige en defensor de los inmigrantes frente a la “derecha extrema”	Nacional
23-nov-10	Sur	La Junta aprueba hoy otro decreto del sector, que se debatirá como ley en la cámara	Regional
23-nov-10	Sur	Zapatero se desentiende de una eventual debacle electoral del PSC	Nacional
24-nov-10	Sur	Una ley blindo las infraestructuras ante un ataque de “destrucción masiva”	Nacional
25-nov-10	Sur	Los matrimonios en Málaga duran una media de 14 años	Local
25-nov-10	Sur	Los partidos sentencian el fracaso de la gran caja andaluza con un cruce de reproches	Regional
25-nov-10	Sur	El Sáhara provoca la primera brecha entre PSOE y PNV	Nacional
16-oct-10	Sur	Zapatero cierra un pacto de legislatura con el PNV y Coalición Canaria	Nacional
26-nov-10	Sur	Griñán reprocha a Arenas un discurso tremendista que perjudica a Andalucía	Regional
16-oct-10	Sur	De la Vega dice que no hay un motivo concreto en el relevo de López Garzón	Nacional
28-ene-10	Sur	El trasplante facial del Virgen del Rocío sitúa a Andalucía en la élite internacional	Regional
18-abr-10	Sur	La nube volcánica obliga a cerrar durante una hora siete aeropuertos del norte de España	Nacional
17-oct-10	Sur	La salud tiene un precio	Local
27-nov-10	Sur	Batasuna se queda sin resquicios para colarse en las elecciones	Nacional
27-nov-10	Sur	Zapatero moviliza todos sus recursos para combatir el acoso de los mercados	Nacional
27-nov-10	Sur	El museo de toda una vida	Cult-Soc
28-nov-10	Sur	El decreto de la discordia	Regional
28-nov-10	Sur	Las grandes empresas empujan a Zapatero a acelerar las reformas	Nacional
26-nov-10	Sur	La aprobación del Plan General dará suelo para 4 mil VPO municipales	Local
13-oct-10	Sur	Educación investiga a tres centros concertados por el cobro irregular de cuotas a los padres	Local
17-abr-10	Sur	“Hay que intensificar la relación entre cultura y turismo”	Cult-Soc
18-abr-10	Sur	Las empresas públicas, a examen	Regional

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

18-abr-10	Sur	Los 27 aplazan la tasa bancaria	Economía
18-abr-10	Sur	“En el Festival de Málaga se fragua el futuro del cine español”	Cult-Soc
11-oct-10	Sur	La Junta ofrecerá a la oposición un pacto sobre la justicia	Regional
11-oct-10	Sur	Zapatero mantendrá en vilo al PSOE durante nueve meses más	Nacional
11-oct-10	Sur	Rodríguez Zapatero endosa a Corbacho el desastre del paro	Economía
12-oct-10	Sur	Griñán y Arenas sacan pecho ante los trabajadores autónomos	Regional
22-nov-10	Sur	Griñán dice que el PSOE es quien defiende a los funcionarios porque el PP “privatiza”	Regional
12-oct-10	Sur	El alcalde reconoce que el vídeo sobre la capitalidad cultural era “mejorable”	Cult-Soc
03-dic-10	Sur	El Ayuntamiento mediará para que la obra del bulevar cree empleo entre los vecinos	Local
13-oct-10	Sur	El sector cárnico tercia en la polémica y aclara que existe un millón de cerdos ibéricos	Regional
13-oct-10	Sur	El Rey censura los abucheos a Zapatero en los actos “solemnes” de la Fiesta Nacional	Nacional
14-oct-10	Sur	La Junta privatizará sus edificios	Regional
14-oct-10	Sur	El Gobierno pretende pactar el ‘blindaje’ de la Fiesta Nacional contra los abucheos	Nacional
14-oct-10	Sur	El PP exige derogar la congelación de las pensiones antes de reformarlas	Economía
15-oct-10	Sur	Zapatero cambia al delegado del Gobierno en Andalucía en clave electoral	Regional
15-oct-10	Sur	El Gobierno cifra en seis décimas el impacto de la subida del IVA en la tasa de inflación	Economía
16-oct-10	Sur	Tráfico traza un plan para mejorar los accesos al aeropuerto y aliviar los polígonos	Local
12-oct-10	Sur	Corbacho responde a Zapatero: “Siento haber estado en el peor ministerio en la peor época”	Economía
02-ago-10	Sur	Trabajadores y pensionistas declaran más dinero a Hacienda que los empresarios	Local
25-ene-10	Sur	El PP exige al Gobierno que no se oculte más y admita su responsabilidad en el chivatazo	Nacional
08-sep-10	Sur	Málaga apuesta por regular la prostitución con multas a la práctica de sexo en la calle	Local

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

08-sep-10	Sur	Zapatero avisa a Batasuna de que se olvide de su legalización	Nacional
08-sep-10	Sur	Mendez endurece su discurso y califica al Gobierno de "amenaza" para los trabajadores	Economía
09-sep-10	Sur	Málaga llega al final del verano con los incendios en mínimos históricos	Local
09-sep-10	Sur	Rajoy pide a Zapatero que no ceda ante el PNV solo para seguir en La Moncloa	Nacional
10-sep-10	Sur	La línea fría calienta el inicio del curso	Local
10-sep-10	Sur	Griñán reclama que las comunidades más saneadas puedan endeudarse	Regional
06-sep-10	Sur	La Junta aprobará mañana el paquete de medidas para impulsar la economía	Regional
31-ene-10	Sur	El 75% de los andaluces cree que se vive mejor en los pueblos que en las ciudades	Regional
26-ene-10	Sur	El PSOE-A, "preparado" para relevar a Chaves	Regional
02-ago-10	Sur	Arenas remitirá en octubre a Griñán una alternativa a los Presupuestos	Regional
02-ago-10	Sur	Zapatero se da un año para sacar a España de la crisis y remontar expectativas electorales	Nacional
02-ago-10	Sur	Fomento estudia tasas a los camioneros que reportarían al Estado hasta 3,300 millones	Economía
01-ago-10	Sur	Griñán ya puede lucir candidatos	Regional
05-ago-10	Sur	Zapatero acerca al PSOE a su mínimo electoral	Nacional
05-ago-10	Sur	Blanco garantiza 200,000 euros anuales a los controladores para frenar la huelga	Economía
04-ago-10	Sur	La Junta aplaza las obras de 200 km de carreteras para cumplir con el déficit	Regional
04-dic-10	Sur	Los militares toman el control del espacio aéreo	Local
21-may-10	Sur	El plan de ajuste reduce la previsión de crecimiento para 2011 en medio punto	Economía
08-mar-10	Sur	"Algunas entidades son más reacias, pero el grifo del crédito vuelve a abrirse"	Economía
19-may-10	Sur	El Supremo sostiene que Camps incurrió en un posible cohecho al aceptar los trajes	Nacional
20-may-10	Sur	El TSJA cierra una fuente de ingresos urbanísticos al Ayunt de Málaga	Local

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

20-may-10	Sur	Zapatero hace un guiño a la izquierda y subirá los impuestos "a los que más tienen"	Nacional
22-may-10	Sur	Griñán no descarta subir los impuestos propios de la Junta dentro del plan de ajuste	Regional
21-may-10	Sur	El metro da aires de bulevar a la Carretera de Cádiz	Local
21-may-10	Sur	Los sindicatos quieren negociar con Griñán los ajustes que haga el Gobierno andaluz	Regional
09-mar-10	Sur	Griñán piensa en "una voz agradable" para presidir el PSOE en Andalucía	Regional
09-mar-10	Sur	Unicaja descarta instalar su centro cultural en el Astoria y estudia el proyecto del puerto	Cultura
06-sep-10	Sur	El Gobierno ve "decepcionante" el anuncio de alto el fuego de ETA	Nacional
08-mar-10	Sur	Zapatero deja a la UE que exija a Marruecos avances democráticos	Nacional
26-ene-10	Sur	La calle marca el paso	Nacional
11-mar-10	Sur	El PP, dispuesto a Pactar "lo que se pueda" si no hay acuerdo global en la mesa anticrisis	Regional
04-ago-10	Sur	Cae el asesino de Joseba Pagazaurtundia	Nacional
04-ago-10	Sur	Los controladores irán a la huelga en la segunda quincena de agosto	Economía
07-ago-10	Sur	La Junta insta a los jueces a imponer más pulseras contra los maltratadores	Regional
07-ago-10	Sur	Zapatero deja en amago su estocada para hacer desistir a Tomás Gómez	Nacional
06-ago-10	Sur	Zapatero llama a Moncloa al líder de los socialistas madrileños para forzar su retirada	Nacional
08-ago-10	Sur	"No podemos convertir en espinas todo el desarrollo de la comarca de Doñana"	Regional
25-ene-10	Sur	El Ayuntamiento activa la demolición de viviendas por la presión de la ley urbanística	Local
08-mar-10	Sur	Gobierno y Junta darán soluciones inmediatas a los daños del temporal	Regional
26-jun-10	Sur	Rajoy ve 'impensable' formar un gobierno de coalición 'dirigido' por Zapatero	Nacional
27-ene-10	Sur	La economía seguirá cayendo en 2010	Economía
27-ene-10	Sur	La Ertzaintza desarticula el primer comando de ETA en más de 6 años	Nacional

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

28-ene-10	Sur	La Junta rechaza la oferta del alcalde sobre el PGOU y desata una nueva bronca	Local
28-ene-10	Sur	Chaves fija para marzo el congreso del relevo en el PSOE andaluz	Regional
14-mar-10	Sur	Zapatero pide confianza plena en Griñán	Regional
13-mar-10	Sur	Griñán recibe el aval para reformar el PSOE	Regional
27-jun-10	Sur	La forja de una gran caja	Regional
24-jun-10	Sur	Las cajas prevén que el recorte de ZP devolverá a España a la recesión a final de año	Economía
27-ene-10	Sur	Malaga cede y deja en manos de la Junta el desbloqueo del PGOU	Local
26-jun-10	Sur	PP e IU quieren que Griñán explique en el Parlamento su 'agenda oculta' de recortes	Regional
10-mar-10	Sur	El Gobierno tira la toalla y abandona la idea de retrasar la edad de jubilación a los 67 años	Economía
28-jul-10	Sur	Rajoy pospone a septiembre la decisión sobre las candidaturas de Camps y Cascos	Nacional
01-ago-10	Sur	Las pruebas de solvencia de la banca dan un balón de oxígeno a ZP	Economía
01-dic-10	Sur	Los vecinos dan la cara y exigen una solución para el bulvar	Local
01-dic-10	Sur	La Junta se propone afianzar con una ley el liderazgo mundial del olivar andaluz	Regional
01-dic-10	Sur	Los mercados presionan aún más a España a la espera de reformas	Economía
02-dic-10	Sur	Las obras del bulvar empezarán en marzo tras el acuerdo con adif	Local
02-dic-10	Sur	El giro liberal de ZP enfurece a la izquierda e incomoda al PP	Regional
02-dic-10	Sur	Las medidas sorpresa de ZP apaciguan a los mercados	Economía
25-jun-10	Sur	Una trágica imprudencia	Nacional
26-jul-10	Sur	"A los políticos se nos mide en los momentos difíciles"	Economía
17-may-10	Sur	El ajuste enturbia el diálogo social	Economía
17-may-10	Sur	Málaga se prepara para un verano con riesgo extremo de incendios	Local
17-may-10	Sur	Griñán se suma a la propuesta de que paguen más quienes más ganen	Regional



“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

17-may-10	Sur	Zapatero dice que con el ajuste piensa en el futuro de España, no en el suyo	Nacional
18-may-10	Sur	Málaga tendrá que devolver 86 millones al Estado por la caída de la recaudación	Local
18-may-10	Sur	Zapatero, dispuesto al 'decretazo' laboral	Nacional
18-may-10	Sur	Presión para que la eurozona se discipline	Economía
25-jun-10	Sur	El alcalde hace un nuevo ajuste para ahorrar 50 millones en año y medio	Local
27-ene-10	Sur	La Junta crea un organismo propio para desatascar los juzgados de lo contencioso	Regional
25-jun-10	Sur	El Gobierno y el PP suspenden la subida de la luz y acuerdan pactar la política energética	Economía
19-may-10	Sur	La nueva ley de tráfico se lo pone difícil a los malagueños	Local
25-jul-10	Sur	Griñán insta al PSOE a recuperar el voto "indeciso" en el arranque para las municipales	Regional
25-jul-10	Sur	Rodiezmo no llora por Zapatero	Nacional
31-jul-10	Sur	La crisis desinfla los 175 millones que el PGOU ofrecerá a la caja del Ayuntamiento	Local
31-jul-10	Sur	La Línea reta al Gobierno con un cambio de tráfico que perjudicará a la frontera con Gibraltar	Regional
31-jul-10	Sur	"En esta etapa final estamos ganando definitivamente la batalla a ETA"	Nacional
19-may-10	Sur	La Junta forzará la rebaja del salario de los empleados de las empresas públicas	Regional
10-mar-10	Sur	Gobierno y Junta repararán playas e infraestructuras de forma urgente	Regional
10-mar-10	Sur	Zapatero siente "pena" por el PP porque usa a Chávez "para dañar al Gobierno"	Nacional
25-jun-10	Sur	Griñán y Arenas acercaron posturas para defender juntos una gran acja en Andalucía	Regional

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

## ANEXO IV. DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL DE PRENSA EN LA JUNTA DE ANDALUCÍA.

### PERSONAL QUE TRABAJA EN COMUNICACIÓN EN LA JUNTA DE ANDALUCÍA MAYO 2015

CONSEJERÍA	PERIODISTAS
Presidencia	5
Administración Local y Relaciones Institucionales	1
Hacienda y Administración Pública	2
Economía, Innovación, Ciencia y Empleo	8
Igualdad, Salud y Políticas Sociales	25
Educación, Cultura y Deporte	19*
Justicia e Interior	6
Fomento y Vivienda	5
Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural	4
Medio Ambiente y Ordenación del Territorio	5
Turismo y Comercio	*Incluidos en Educación
Oficina del Portavoz del Gobierno	52
TOTAL	132

#### Consejería de la Presidencia: 5 periodistas

1 periodista en el Gabinete de la Consejería. 3 en el Centro de Estudios Andaluces. 1 en la Fundación Tres Culturas.

#### Estructura

Están adscritas a la Consejería de la Presidencia las siguientes entidades instrumentales: La Fundación Tres Culturas del Mediterráneo, la Fundación Centro de Estudios Andaluces y la Fundación Barenboim-Said.

Antonio Méndez Nieto

## **Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales: 1 periodista**

### **Estructura**

Agencia Andaluza de Cooperación internacional al Desarrollo

## **Consejería de Hacienda y Administración Pública: 2 periodistas**

### **Estructura**

Quedan adscritos a la Consejería: la Agencia Tributaria de Andalucía, el Instituto Andaluz de Administración Pública, el Instituto Andaluz de Finanzas, la Sociedad de Gestión, Financiación e Inversión Patrimonial, SA, y la Empresa Pública de Gestión de Activos, SA. Asimismo, se le adscribe el Tribunal Administrativo de Recursos Contractuales de la Junta de Andalucía.

## **Consejería de Economía: 8 periodistas**

### **Estructura**

La Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

La Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía

El Servicio Andaluz de Empleo

La Agencia Andaluza de Promoción Exterior S.A. (EXTENDA)

Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza

La Agencia Andaluza de la Energía

La Agencia Andaluza del Conocimiento

El Instituto Andaluz de Prevención de Riesgos Laborales

El Consejo Económico y Social de Andalucía

El Consejo Andaluz de Relaciones Laborales y su Sistema Extrajudicial de Resolución de Conflictos Laborales de Andalucía (SERCLA)

La Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones (Sandetel SA)

La Red Corporativa de Telecomunicaciones de la Administración de la Junta de Andalucía

La Red de Energía de la Administración de la Junta de Andalucía (REDEJA)

El Observatorio de la Calidad Industrial de Andalucía

El Comité Andaluz para la Sociedad del Conocimiento

El Consejo Andaluz de Universidades

## **Igualdad, Salud y Políticas Públicas: 25 periodistas**

Antonio Méndez Nieto

### **Estructura**

El Instituto Andaluz de la Mujer

El Instituto Andaluz de la Juventud, del que depende la empresa pública Instalaciones y Turismo Juvenil (INTURJOVEN).

El Servicio Andaluz de Salud, al que se le adscriben:

Hospitales públicos

Empresa Pública de Emergencias Sanitarias

Agencia Pública Empresarial Sanitaria Costa del Sol, a la que están adscritas:

Agencia Pública Empresarial Sanitaria Hospital de Poniente de Almería

Agencia Pública Empresarial Sanitaria Hospital Alto Guadalquivir

Agencia Pública Empresarial Sanitaria Bajo Guadalquivir

Agencia de Servicios Sociales y Dependencia de Andalucía

Escuela Andaluza de Salud Pública SA

Agencia de Evaluación de Tecnologías Sanitarias de Andalucía

**Educación, Cultura y Deporte más Turismo y Comercio: 19 periodistas**

### **Estructura**

Figuran adscritas a la Consejería de Educación, Cultura y Deporte las siguientes entidades instrumentales:

El Ente Público Andaluz de Infraestructuras y Servicios Educativos

La Agencia Andaluza de Evaluación Educativa

El Instituto Andaluz de Enseñanzas Artísticas Superiores

El Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico

La Agencia Andaluza de Instituciones Culturales

El Patronato de la Alhambra y Generalife

El Centro Andaluz de Arte Contemporáneo

La sociedad mercantil CETURSA Sierra Nevada, SA

La sociedad mercantil Promonevada, SA

Dependen asimismo de la Consejería los siguientes servicios administrativos con gestión diferenciada:

El Instituto de Enseñanzas a Distancia de Andalucía

El Conjunto Arqueológico de Madinat Al-Zahra

El Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera

La Biblioteca de Andalucía

El Archivo General de Andalucía

El Centro de Documentación Musical de Andalucía

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

El Instituto Andaluz del Deporte  
El Centro Andaluz de Medicina del Deporte  
Dependen también de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte:  
El Centro Andaluz de la Fotografía  
El Museo de Bellas Artes de Sevilla  
La Fílmoteca de Andalucía  
El Instituto Andaluz de Cualificaciones Profesionales

## **Turismo y Comercio**

### **Estructura**

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía SA

Fundación Real Escuela Andaluza de Arte Ecuestre

**Justicia e Interior: 6 periodistas**

### **Estructura**

Servicio de Emergencias 112

Fundación Pública Andaluza Centro para la Mediación y el Arbitraje de Andalucía

**Fomento y Vivienda: 5 periodistas**

### **Estructura**

Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía

Agencia Pública de Puertos de Andalucía

Agencia de Vivienda y Rehabilitación de Andalucía

Metro de Granada SA

Red Logística de Andalucía SA

**Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural: 4 periodistas**

### **Estructura**

Se hallan adscritas a la Consejería las siguientes entidades instrumentales:

El Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica.

La Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía.

**Medio Ambiente: 5 periodistas**

“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”

Antonio Méndez Nieto

Una periodista en el gabinete de la Consejería. Cuatro periodistas en la Agencia de Medio Ambiente y Agua.

### **Estructura**

Se halla adscrita a la Consejería como agencia pública empresarial la Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía.

Fundación para el Desarrollo Sostenible de Doñana y su Entorno-Doñana 21

### **Oficina del Portavoz del Gobierno: 52 profesionales**

La Oficina del Portavoz del Gobierno asume la coordinación de la comunicación del Gobierno.

La estructura de la Oficina del Portavoz tiene unos servicios centrales, cuenta con periodistas en cada Consejería de la Junta de Andalucía y en la Delegación del Gobierno de la Junta en cada provincia.

La Oficina del Portavoz cuenta con una dotación de 52 profesionales (periodistas en su mayoría, pero también personal técnico) para los niveles descritos: servicios centrales, Consejerías y Delegaciones del Gobierno de cada provincia.

## **ANEXO V. RESOLUCIÓN DE LA CONSEJERÍA DE TURISMO DE LA JUNTA SOBRE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2014.**

27 de enero 2015

Boletín Oficial de la Junta de Andalucía

Núm. 17 página 273

### **5. Anuncios**

#### **5.2. Otros anuncios oficiales**

##### **CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO**

*RESOLUCIÓN de 19 de enero de 2015, de la Secretaría General Técnica, por la que se publica la adjudicación de contratos de publicidad institucional y la concesión de ayudas, subvenciones y convenios en materia de actividad publicitaria, correspondiente al tercer cuatrimestre del año 2014.*

De conformidad con lo dispuesto en el Decreto 29/2006, de 7 de febrero, por el que se desarrollan medidas de transparencia previstas en la Ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, por medio de la presente se da publicidad a la adjudicación de contratos de publicidad institucional y la concesión de ayudas, subvenciones y convenios en materia de actividad publicitaria de la Consejería de Turismo y Comercio, cuya relación detallada se adjunta como Anexo a la presente Resolución.

Así mismo y en cumplimiento del referido Decreto, la presente Resolución se publica en virtud de lo establecido en el apartado 1 del artículo 7 y en el apartado 1 del artículo 8 de la Ley 6/2005, de 8 de abril.

La presente Resolución entrará en vigor el mismo día de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, 19 de enero de 2015.- La Secretaria General Técnica, M.ª Dolores Atienza Mantero.

**“El peso de la información de los gobiernos en la prensa española de referencia nacional y local. Análisis de casos de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Sur* y *Málaga Hoy*”**

**Antonio Méndez Nieto**



