

Pedro J., punta de un *iceberg*

Que el director de un diario tan influyente como *El Mundo* —simpatice uno más o menos con la figura de Pedro J. Ramírez— sea cesado coincidiendo con una etapa en la que este medio ha sido un claro azote del Gobierno (y de la Monarquía) es algo extraordinariamente preocupante en términos de salud democrática.

Leyendo las diversas interpretaciones que se han ido publicando sobre el cese, se impone, a mi modo de ver, una seria reflexión sobre dos aspectos intrínsecamente vinculados a la irrenunciable independencia periodística. Por un lado, el rol que en nuestro entorno desempeña la publicidad institucional en la relación entre el poder político y los medios. Y, por otro, la creciente y alarmante dependencia que las empresas periodísticas tienen con respecto al poder financiero, sin olvidar, como es obvio, los evidentes vínculos entre ambos poderes (político y financiero).

Por lo que se refiere a la publicidad institucional, resulta inadmisibile la absoluta falta de transparencia sobre los impactos reales que sus campañas tienen en la economía de los medios. Así, si se analizan los planes e informes anuales sobre publicidad y comunicación institucional que, desde 2007, publica el Gobierno de España (<http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/planeseinformes.htm>), se encuentran datos de interés sobre la inversión global del Estado en publicidad pública o sobre las prioridades que orientan las campañas, pero nunca cifras concretas sobre las empresas comunicativas beneficiarias.

A la vez, en el caso de Cataluña —donde también se desconocen por completo esas cifras concretas— sorprende la desconexión existente entre las políticas de subvenciones a los medios —en España no existen ayudas directas desde finales de los ochenta— y las que afectan a la publicidad institucional. Cuando se diseñan las primeras, ¿no sería razonable articular algún mecanismo de compensación a favor de aquellos medios que sistemáticamente quedan apartados de las campañas de concienciación pública?

Por lo que se refiere a la dependencia del sector comunicativo con respecto al poder financiero, como muy bien sintetiza Núria Almirón en su excelente libro *Journalism in crisis*, la financiarización de la economía ha afectado a las empresas de comunicación —que han visto incrementados la concentración y los riesgos financieros, se han desviado de su actividad original y se han alejado cada vez más de criterios de responsabilidad social—, a los mensajes —en los que, por ejemplo, se advierte una defensa de la ortodoxia económico-financiera y la omisión de enfoques críticos—, y a los periodistas —limitados, por la censura y la autocensura, en su capacidad de contribuir a configurar un pensamiento crítico en asuntos financieros.

Si trasladamos estas reflexiones al caso de *El Mundo*, vale la pena recordar dos frases extraídas de dos textos periodísticos. La primera, recogida en un artículo de Ignacio Escolar (“La extinción del Pedrojotasaurio Rex”: http://www.eldiario.es/escolar/extincion-Pedrojotasaurius-Rex_6_223687643.html), publicado en *Eldiario.es*, el pasado 30 de enero, ilustra muy bien el poder que tiene un Gobierno —particularmente en un contexto de crisis como el actual— para acallar a los medios, sirviéndose de la referida discrecionalidad en el

reparto de la publicidad institucional: “según cálculos internos de Unidad Editorial — afirma Escolar—, la guerra desatada por el escándalo Bárcenas —especialmente por los SMS del presidente del Gobierno al ex tesorero del PP— le ha costado al grupo unos 18 millones de euros en publicidad institucional”.

La segunda frase, incluida en la carta de despedida del propio Pedro J. (“Cambia el director, sigue la orquesta”:
<http://www.elmundo.es/opinion/2014/02/01/52ed53f122601de37a8b4575.html>), publicada en *El Mundo* el pasado 2 de febrero, habla por sí misma sobre la incidencia del sector financiero en los negocios periodísticos: “El poder —señala Pedro J.— había convertido a *El Mundo* en un apestado y las grandes empresas del Ibex —salvo honrosas excepciones— actuaron en consecuencia”. Una afirmación que se ha de interpretar teniendo en cuenta que los beneficios de estas empresas —bancos y multinacionales que los tienen como accionistas— dependen en buena parte de decisiones políticas, que, a la vez, no parecen estar al margen del conocido “sistema de puertas giratorias”...

Será muy interesante seguir la evolución de este diario y de su fundador, cuyos no pocos detractores recuerdan sus aproximaciones al poder en otros momentos y, en particular, la rocambolesca “teoría de la conspiración” en torno a los atentados del 11M. Pedro J. ya ha advertido que si la filosofía de su proyecto queda desvirtuada podría impulsar un nuevo medio, como ya hizo en 1989 (fecha de lanzamiento de *El Mundo*) cuando fue cesado de la dirección del histórico *Diario 16*, coincidiendo con las denuncias que este periódico realizó sobre el denominado *caso Gal*.

No obstante, lo realmente preocupante es que, pese a la gravedad de este cese, lo sucedido con Pedro J. parece solo la punta de un *iceberg*. Por un lado, la injerencia del poder político en los medios —¡no digamos en los medios públicos!— en los países mediterráneos es una realidad ampliamente denunciada en la literatura académica y en los textos periodísticos, sin que se observe ningún signo que apunte al optimismo. Por otro lado, la dependencia del sector financiero —en términos crediticios y también publicitarios— es de tal magnitud y las lógicas de este sector tan perversas —como se ha puesto en evidencia en estos últimos años— que solo se pueden tachar de razonables los recelos crecientes que la ciudadanía muestra con respecto a la independencia de los medios tradicionales.

Isabel Fernández Alonso
Grup Daniel Jones
Universitat Autònoma de Barcelona