

**Noticias**

GUADALAJARA  
INFORMACIÓN Y NOTICIAS DE GUADALAJARA, S.A.

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO  
JULIO GARCÍA SÁNCHEZ

DIRECTOR: JOSÉ MARÍA VIZCAÍNO. REDACTORES: JOSÉ ALBERTO MESEGUER CAMARILLO (PROVINCIA), NIEVES JIMÉNEZ SECO (SOCIEDAD Y CULTURA), ALBERTO MORENO PÉREZ (DEPORTES), ANA MARÍA RUIZ HERRERA (CIUDAD), TOMÁS LÓPEZ GARCÍA-RISCO. REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD: Capitán Boxareu Rivera, 113 1ª planta, 19002 Guadalajara. Tfno.: (949) 25 48 01. Fax: (949) 21 43 07. PUBLICIDAD DIRECTA: Javier de Andrés. PUBLICIDAD AGENCIAS: Julio García.

Dep. Legal: GU-203/1995. FOTOMECAÁNICA: PRINT AUTOEDICIÓN. IMPRIME: INTEGRAL PRESS. DISTRIBUYE: HALCOURIER.

DE ESTE PERIÓDICO SE DISTRIBUYEN 18.000 EJEMPLARES

# Un año de prensa gratuita

JOSÉ MARÍA VIZCAÍNO

**C**OMENZARÉ por declarar mi inicial oposición a las publicaciones gratuitas. Y así lo hice saber cuando esta empresa siquiera insinuó la posibilidad del cambio en una publicación que había nacido con una vocación distinta. En aquella época —se cumple ahora un año— quizá pesaba con fuerza la idea de que la gratuidad era incompatible con el concepto de prensa. Pero el análisis de la actual realidad informativa, con medios de comunicación —especialmente la radio y la televisión— que informan gratuitamente a los ciudadanos, la evolución de la publicidad comercial y la experiencia acumulada durante este año, ofrecen razones para admitir las múltiples posibilidades de la prensa gratuita, no sólo económicas sino también de carácter social.

No quiero incurrir en el error de hacer *descubrimientos* empresariales ya hechos en siglos pasados, entre otras cosas porque la gratuidad tiene abundantes manifestaciones en la historia del periodismo ya desde el siglo XV. Entre los siglos XVI y XVIII circularon publicaciones impresas en las Ferias y los Mercados. Por desgracia pocas de ellas se conservan hoy, dada su escasa vigencia. A nadie le interesaba guardar las Relaciones de Precios de Ferias que ya se habían celebrado, y eso explica el hecho de su pronta destrucción.

La publicidad comercial es la base económica de las publicaciones periódicas gratuitas como la que tiene Vd. en sus manos. El hecho de entregar gratis a los lectores *todos* los ejemplares de un periódico, supone "rebelarse" contra la configuración tradicional de la economía de la empresa periodística. El fenómeno guarda cierto paralelismo con el de la prensa *underground*, disconforme con los contenidos

de la prensa convencional; en el caso de los periódicos gratuitos con su intento de romper los esquemas empresariales basados en las ventas y en las suscripciones. Un periódico como el nuestro representa, de algún modo, una "alternativa" de oferta a los lectores y anunciantes.

Pero esta nueva modalidad de oferta tiene riesgos económicos y sociales, exige claridad y transparencia en la gestión comercial, y debe seguir iguales comportamientos deontológicos que las demás publicaciones periódicas.

**NO DEL TODO GRATUITOS.**— «La gratuidad nunca es gratuita», dice Sauvy. Esta afirmación es íntegramente trasladable al caso de "Noticias". Un acto es gratuito cuando se dan dos requisitos: que no exista contraprestación, y que la intención del donante sea desinteresada. Ciertamente, el lector de "Noticias" no paga un precio por la recepción del ejemplar, pero esta circunstancia es perfectamente compatible con una contraprestación del receptor por vías indirectas: la aceptación de la entrega por parte de los lectores es el activo que utiliza nuestro departamento comercial para vender el espacio publicitario a los anunciantes. En cuanto al ánimo desinteresado, es difícil afirmar que sea así, pues el ejemplar que regalamos a nuestros lectores está totalmente cubierto por los ingresos que proceden de la publicidad comercial.

El factor desencadenante de la gratuidad como oferta alternativa en prensa más que en la no venta del ejemplar por parte de nuestra empresa está en la compra de espacio publicitario por el anunciante. La gratuidad sólo nos resulta posible porque existe publicidad. Y el anuncio publicitario resulta más eficaz en la medida que va acompañado de textos informativos de otra naturaleza, semejantes a los de nuestros competidores del mismo área de influencia.

«Puesto que la venta no aporta bastante y la publicidad sí, ¡regalemos periódicos en lugar de venderlos!». Este razonamiento es de Girardin, un editor de prensa francés. Y me interesa traerlo aquí para desmontar la posible idea de que "Noticias" es un periódico obligatoriamente subvencionado o con ingresos ajenos a la propia explotación comercial. La entrega gratuita de un periódico no necesariamente conlleva ausencia de ánimo de lucro por parte del empresario. Es más, la gratuidad podría ser la más sutil manifestación del afán por obtener una ganancia o beneficio económico.

La alternativa de la gratuidad no escapa al interés de otros empresarios de prensa no gratuita y muchos de ellos promueven ciertas fórmulas de gratuidad: suplementos que se entregan gratuitamente con el ejemplar de la publicación pagada, obsequios que compensan el precio de venta del periódico, etc. En el fondo, el interés de estas publicaciones es el mismo que nosotros hemos llevado a su más plena radicalidad: no perder la capacidad de atracción publicitaria.

En algunos foros, "Noticias" ha sido privado del carácter de "prensa", particularmente entre algunos sectores

políticos. El argumento más utilizado hace hincapié en la ausencia del precio de venta. Y aquí conviene señalar que la *gratuidad para el lector* no incide necesariamente en los contenidos informativos y que el carácter gratuito responde sencillamente a planteamientos económicos diferentes a los de la prensa pagada. Pero ese diferente modo de estructurar la actividad de nuestra empresa, no implica alterar la posibilidad de comunicar hechos, juicios, opiniones, valoraciones e ideas. La renuncia a poner precio a nuestro periódico obedece a un modo de plantear la actividad comercial, en virtud del cual el hecho de ser gratuito constituye la base imprescindible para el logro del suficiente beneficio económico que nos permita seguir editando. Precisamente en los gastos de distribución es donde la gratuidad introduce una variable de enormes efectos positivos para nosotros. Baste considerar el alto costo en gastos de distribución que grava a una publicación pagada.

Por lo demás, la aceptación de los lectores y su reconocimiento de que están ante un medio de comunicación impreso similar a cualquier otro de nuestro entorno, ofrecen una razón más para configurar a "Noticias" como un órgano de prensa en toda regla.

El lector busca hoy información —también la publicitaria— allí donde sea más cómoda de adquirir, más conveniente y más objetiva. El hecho de que "Noticias" proporcione gratuitamente información sobre diferentes aspectos directamente referidos al ámbito inmediato de convivencia, o en relación con áreas de la vida cultural, deportiva, temas de recreo y de ocio, está facilitando la adhesión del lector a nuestra publicación. Si esto se hace, además, de forma masiva, se revaloriza el anuncio publicitario.

Nuestra historia es reciente y, aunque "Noticias" cuenta con presencia en todas las localidades de la provincia, razones de índole económica nos han obligado hasta ahora a restringir nuestra área de difusión al sector geográfico de la capital. Es nuestra intención, sin embargo, cubrir de modo sistemático y progresivo el mayor número de hogares de la provincia. La potencia de una empresa periodística se ha medido siempre por la amplitud de la difusión de su publicación. En nuestro caso, la buena difusión es consecuencia del buen servicio de distribución. Si la distribución es una de las tareas más complejas de la actividad editora, esta complejidad aumenta considerablemente en una publicación difundida gratuitamente de modo masivo. Si el anunciante mide el valor de una publicación por su difusión, parece lógico el que pongamos especial empeño en alcanzar sectores de difusión adecuados a la necesidad del anunciante, es decir, la capital en algunos casos y la totalidad de la provincia en la mayoría.

El problema que plantea hoy cualquier bien o servicio producido en la sociedad capitalista no es tanto la producción como el dar salida a lo producido. La aparición de "Noticias" como prensa gratuita no es más que un intento de adaptarse a la sociedad. Lo demás no es otra cosa que literatura (seguramente gratuita).

## Sin acritud (a vueltas con el proyecto de Ley de Farmacia)

JOSÉ IGNACIO CENTENERA

**S**in 'acritud', como diría D. Felipe González, pero sí con estupefacción vemos cómo aparecen comentarios de todo índole en la prensa diario, sobre el Proyecto de Ley de Farmacia que ha elaborado la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Unos a favor, otros en contra, es lógico, en democracia el contraste de opiniones de los administrados por tal o cual Gobierno de tal o cual tendencia resulta normal, enriquecedor e incluso, a veces, clarificador; y luego, al final, ¿qué es lo que queda?, pues una Ley o una norma de obligado cumplimiento por el ciudadano en cuestión, que es más o menos justa (o injusta, no sé) y que hasta puede ocurrir no cubra las expectativas de nadie.

Los servicios a la comunidad, y muy especialmente los sanitarios, se pueden considerar de primera especie, se falta o funcionan mal el primer quejido es el que emite la garganta del ciudadano. Yo personalmente querría saber ¿cuántas veces se ha producido ese quejido, en comparación con otros servicios sanitarios, en el caso de las farmacias? Hay todos los días, de los 365 que tiene el año, sólo en esta provincia casi 60 farmacias en servicio de urgencia día y noche. Además se puede afirmar que el medicamento, en las condiciones adecuadas, está al alcance de todos y sin esperas inútiles, con las debidas garantías y sin que sea un artículo de lujo o un bien de consumo masificado, usándolo racionalmente tal y como un profesional farmacéutico se lo proporciona al paciente.

Es patente, las profesiones, se agotan, los puestos de trabajo están mermados y no sólo en la farmacia, pregunten por otras profesiones, desde las universitarias a las de formación profesional. Si se precisan más puestos de trabajo, me pregunto: ¿por qué el proyecto de Ley permite que en la distribución de medicamentos veterinarios un solo farmacéutico pueda controlar cinco entidades de distribución?, ¿por qué en los hospitales no aparece el servicio de farmacia hospitalaria con un farmacéutico las 24 horas?, ¿por qué no se han reestructurado correctamente los sanitarios locales (farmacéuticos muchos)?, por qué..., por qué... ¡Claro que se pueden abrir más farmacias!, pero donde realmente se precisen, con los incrementos poblacionales adecuados, para que se pueda vivir dignamente prestando un digno servicio y, miren, en provincias como la nuestra eso ya está muy estudiado, esos lugares son los grandes municipios, adaptando la farmacia al crecimiento en número de vecinos que se va produciendo. Perro, en fin, este proyecto sólo se fija en el falso populismo de los 1.750 habitantes, por debajo "niente", o bien te buscas "diez casas con sus calles y plazas". Ya ven, todo tiene sus defectos, nunca llueve a gusto de todos.

Los profesionales farmacéuticos son y serán siempre eso: unos profesionales y nunca peyorativamente "los de siempre" porque, que yo al menos sepa, en mi título sólo pone: "Licenciado en Farmacia" y eso me faculta para ejercer, sin necesidad de acreditarme, siempre que el mercado de trabajo me lo

permita.

Miren, hay otros modelos de Farmacia: se puede proceder a una liberalización o incluso socializar, son modelos coherentes, si el Estado lo cree viable o conveniente, que lo haga. Lo que no sirve es el "lo pone tú y te lo quito yo", mezclando modelos como hace el Consejo de Gobierno de la Junta; y eso ni yo ni nadie lo deseamos ni para los que están y ni para los que vengan.

Por supuesto que el proyecto de Ley tampoco arregla ningún problema derivado de la posibilidad de recursos, o de provocar cierta judicialización, porque siempre que hay un reglamento, se está sometido al procedimiento administrativo y ahí, señores, "doctores tiene la Iglesia", como diría otro.

Termino con una frase que le dijo el zar a todas las Rusias, Alejandro I, a su séquito después de las negociaciones que mantuvo con Napoleón Bonaparte en Erfurt (Alemania), y que me viene a colación: "Napoleón cree que soy idiota, ya veremos quién ríe el último", porque con ella "me movilizo" y "me manifiesto", como cualquier ciudadano de este país ante lo que puede hacernos una administración regional que juega con todos a la vez. Punto y final.

José Ignacio Centenera es Secretario del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Guadalajara