

AGUSTÍN REMESAL PÉREZ
Corresponsal de TVE en Jerusalén
TOMÁS ÁLVAREZ DOMÍNGUEZ
Director de Reportajes de la Agencia EFE

Mesa redonda sobre
EL PODER DE LA PRENSA EN
ESPAÑA ¿MITO O REALIDAD?





**EL DIRECTOR
DE LA REAL SOCIEDAD ECONOMICA DE AMIGOS DEL PAIS**

Se complace en invitarle a la Mesa Redonda que se celebrará el día 26 de Febrero, a las 19:30 horas en el Centro Cultural de BANCAIXA, Plaza de Tetuán, 23, en la que intervendrán:

D. Agustín Remesal Pérez
(Comesponsal de TVE en Jerusalén)

D. Tomás Álvarez Domínguez
(Director de Reportajes de la Agencia EFE)

Sobre el tema: **"El poder de la prensa en España ¿mito o realidad?"**

Colabora: **BANCAIXA**

Valencia, 26 de Febrero de 2004

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO CUARTO PODER: “MITO O REALIDAD”

Agustín Remesal

Periodista – Escritor

BUENO a mí van a permitir que no haga ese análisis de coyuntura tan puntual que con tanto acierto ha hecho Tomás Álvarez de la prensa escrita y de todos los medios, creo que es un buenísimo informe de lo que es el estado actual de la información, no digo en España sino en el mundo, sobre todo en España con respecto a esa concatenación de poderes lácticos, que están influyendo tampoco voy a hacer lógicamente un análisis biológico, permítanme que simplemente haga una reflexión de un corresponsal en estado de admiración espero que transitoria y referido concretamente solo a la televisión.

Bien a la hora de ahora mismo los partidos están mojando las brochas y los carteles para empezar la campaña electoral, yo acabo de llegar de Jerusalén, uno no sabe realmente en este país que si la cuenta ha comenzado hacia atrás

Agustín Remesal comenzó su trayectoria como corresponsal en el extranjero en 1983: Roma (RNE), París (1990.TVE), Nueva York (julio 1996.TVE), Londres (set.1999. TVE), Lisboa (nov. 2000. TVE) y Jerusalén (enero 2004.TVE). Durante ese largo periplo, viajó a medio centenar países siguiendo al Papa Juan Pablo II, y tuvo la oportunidad de entrevistar a grandes líderes políticos (Pertini, Andreotti, Mitterrand, Chirac, B. Clinton). Recorrió también cada uno de los países en que estuvo destinado para elaborar centenares de crónicas y decenas de reportajes para los programas *Informe Semanal*, *Los Reporteros*, *En Portada* y otros de los **Servicios Informativos de TVE**. Dirigió y presentó el programa **El Lector** (1994-96), el de mayor audiencia de los dedicados por la televisión en España a los libros; entrevistó en él a más de 200 autores. Al mismo tiempo, se encargó, como Productor Ejecutivo, de la puesta en marcha del canal de TVE Hispavisión (CD-Canal Documental). Es Licenciado en Ciencias Políticas (Sociología: U. Complutense. Madrid) y en Ciencias de la Información (Periodismo: U. Complutense) Ha realizado cursos de Relaciones Internacionales en las Universidades de Estrasburgo, París (Sorbona) y Nueva York (Columbia).

Es autor de varios libros, ensayos entre el periodismo y la historia, entre los que destacan: *Un banquete para los dioses* (Alianza Ed. 1992), *La Raya de Tordesillas* (JCL., 1994), *El enigma del Maine* (Plaza Janés, 1998) y *Visiones de Zamora* (Ed. Tolentino, 2000) en colaboración con el poeta Claudio Rodríguez.

Imparte cada año académico cursos de especialización en la Universidad Politécnica- Valencia, en el CEU San Pablo- Madrid, en el Instituto de RTVE.- Madrid, en la Universidad de Aveiro (Portugal) y en la Universidad de la Amazonía Peruana- Iquitos sobre los siguientes temas: Relaciones Internacionales, Periodismo y Nuevas tecnologías aplicadas a la información)

para una boda o para unas elecciones, esa es primera admiración, es decir cual es el nivel de atención y el nivel de demanda que se está exigiendo de dos hechos que realmente tienen una importancia notable en la información en España pero son muy de distinta consideración uno y otro.

Los partidos se ensañan en debates sumamente profundos, por ejemplo habrá o no habrá debate, “todo a cien”, diría mi amigo Millas, hizo mal Trillo al no consultar a la cabra antes de intervenir en Perejil “todo a cien”. Alégrense y vean como ETA revienta sin dinamita la campaña “todo a cien”, en definitiva a nadie parece interesar asuntos tan lejanos, tan livianos, tan poco comprometidos como que hacen los soldados españoles en Irak, a quien obedecen?, cuales son sus misiones? Donde están las armas químicas? De Sadam, cual es el déficit de este país, en definitiva estamos viviendo una situación verdaderamente curiosa, una precampaña en la que evidentemente, se suponía que íbamos a tener en cuenta consideraciones de otra naturaleza, a mí desde la televisión, creo me corresponde hacer dos constataciones:

- **Primero**, todo el mundo parece estar de acuerdo en este país que la televisión es mala, es bazofia, es gubernamental, está muy influida por los partidos políticos, esta escorada, hay una cadena SER en que el Sr. Gabi-londo que es el único bastión en contra de una determinada información que todo lo invade según dicen, estoy diciendo lógicamente cuestiones que puedo o no puedo compartirla, en la mayor parte no las comparto, pero es una reflexión general, que se hace por la calle, en los medios de comunicación.

- **Segundo**, esta es la televisión que demandan los españoles, es la que responden quienes están haciendo esa televisión, en definitiva nos encontramos con una contradicción profunda en un medio con un poder de penetración enorme. Metro, ese periódico que nos hablaba Tomás que es la gran revolución tiene 1,3 millones de lectores, un telediario de televisión española tiene 4,1/2 millones de espectadores durante media hora, en definitiva decir si la televisión a esos niveles es una realidad o un mito, es desde luego un riesgo notable pero creo que quienes dicen efectivamente la televisión gana elecciones, están marcando un error de origen, la televisión lo que marca es como decía Tomás ***pau-tas de comportamiento y líneas de pensamiento único***, a través de los se ganan o se pierden elecciones, pero no es un medio de publicidad tan directo, como muchas veces se piensan.

Respecto, vamos a bajar a lo más concreto que es la televisión española, yo encuentro para el medio en o para el que trabajo en este momento esta en el centro serie de debate nacional, el fuego cruzado a discreción llega a todos los niveles de todos los puntos, hay acosos y derribos permanentes, hay peticiones de demisiones, hay contra réplicas verdaderamente duras yo creo que nunca hubo tanta virulencia en este asunto en España, y yo creo que ese no es bueno, eso un síntoma de una enfermedad, el signo de una inestabilidad en todo caso.

- Creo que en *primer lugar*, que la estructura legal, que tiene ahora mismo la televisión en general en España concretamente la televisión pública, es decir

el estatuto ahoga desarrollos de una libertad de expresión que se está perdiendo cada vez más, desde todos los ámbitos, creo que el estatuto que se aprobó en tiempos de Suárez era el único posible en aquel momento, posteriormente en la primera época de los Socialistas, fue un estatuto deficiente, más tarde fue un estatuto que digamos malo, y ahora mismo es un estatuto nocivo, en el sentido de que la sociedad española, desde mi punto de vista se ha ido desarrollando una demanda de otro tipo de corsé para la televisión pública no me estoy refiriendo en este caso naturalmente al asunto de la deuda, sino de una determinada consideración gubernamentalismo dentro de la televisión. Gubernamentalismo dentro de la televisión existe desde que se aprobó el estatuto en los años 1980, por que lo manda el estatuto, es que tal o cual gobierno se ha hecho o beneficiado de todo esto, simplemente el estatuto obliga a que en este país haya una televisión gubernamental y no una televisión pública, por tanto creo que la demanda cada vez más creciente, por parte de los grupos profesionales y por parte de algunos otros grupos políticos, que no están probablemente en las alturas de las mayorías o minorías importantes, es que es manifiestamente cambiante.

- En *segundo lugar*, el estatuto permite una estructura de selección que espaca completamente a la iniciativa de los profesionales de la televisión, concretamente un estatuto que ahoga la posibilidad de formar un consejo de redacción no digo que lo obligue, no digo ni siquiera lo permita, sino que no lo prohíba simplemente un estatuto que prohibí la formación de un consejo de redacción, es realmente un estatuto manifiestamente deficiente para una sociedad como la española en la que ya su democracia ya no es tan joven, y que ha ido desarrollando demandas crecientes de nuevos espacios de formación de opinión pública y concretamente desde la televisión.

- En *tercer lugar*, estamos viviendo como decía antes un fuego cruzado entre partidos que nos enervan en muchos sentidos, ante la opinión pública quienes trabajamos en esos medios por que somos sospechosamente eternos vendidos al poder, ha llegado el momento en que, para una parte de la opinión pública española trabajar en algunos medios es concretamente en algunas televisiones estatales o públicas, sean nacionales o de las comunidades autónomas es un signo poco menos que de vicario de una información oficial, y eso no es cierto.

- Y finalmente, se repite como decía también antes del fuego cruzado entre los partidos, con una especie de norma en ese grito recíproco en que peor eres tu o peor eres tu, un ejemplo típico tuvimos hace 48 o 72 horas cuando a la acusación permanente del partido socialista de manipulación por parte de la información política en televisión española la respuesta del partido popular ha sido decir que lo mismo que hacen lo mismo en Andalucía, yo como profesional no me siento de modo alguno satisfecho que esa polémica se resuelva así, el peor tu no va a ninguna parte, lo que creo que ha llegado el momento, es de saber donde está el mal y como corregirlo. Creo que el mal está evidentemente en el Estatuto y que hay que cambiarlo. Y finalmente hay

un creciente peso de la información banal en toda la televisión, en todos los telediarios de todas las cadenas de televisión. Igual que para el Print Tim de una novela o de una película se lucha con otras programaciones o con otros medios que sean necesarios o bajar el nivel de calidad de la programación a límites verdaderamente vergonzantes se esta también corriendo esa mancha hacia los informativos y cada vez más como decía hace poco un amigo mío el minutado de los telediarios se parecen mas al minutado de gente de corazón corazón. Es decir hay un paralelismo mayor cada día, que empezó hace ya años esto no es nuevo, esto tiene que ver precisamente con la lucha por las audiencias, porque? Por que evidentemente para que un telediario tenga audiencias, lo que tiene que tener es un tirón, que no tiene que ver con lo que supone que es información política equilibrada, tiene que ver con otras cosas que la sociedad la audiencia en general demanda, en ese sentido no queda más remedio entre comillas a quienes fabrican ese mensaje “fabrican el mensaje”, que ir hacia contenidos banales y de bajo contenido y de bajo discurso.

Cual son los posibles salidas a este en Pas que vivimos y como digo yo llevo mucho tiempo con esto y no he conocido jamás tanta virulencia en este sentido, yo creo que ha llegado el momento de exigir que los dos partidos políticos mayoritarios en este país gane quien gane las elecciones, parece ser que las encuestas dan como claro vencedor al partido popular se comprometan seriamente de una vez por todas resolver esa asignatura pendiente grave que tiene no digo la televisión, ni la información la democracia en España es un déficit grave que tenemos, el hecho de que no podamos contraponer opiniones o presentar mensajes políticos en una televisión no mediatizada por los poderes políticos y eso no se puede hacer de otra manera, mas que cambiando el Estatuto y yendo a una estructura orgánica en la televisión pública, que no dependa tanto del poder político de turno o del gobierno de turno, sino de la propia sociedad o de las instituciones mas que del parlamento o de la división de poderes, etc.,

Cuales las fórmulas pues hay muchas, la BBC tiene una formula, en Francia hay otra formula, en Alemania hay otra formula, en definitiva esa es una cuestión a discutir, desde luego creo que después de toda esta gran gresca que estamos viviendo, no queda mas que remedio que dar ese otro paso adelante y que los dos partidos se pongan las pilas y de alguna manera pues se llegue a una solución, que por muchísimas dificultades en el transcurso de los últimos años no se ha llegado a esa o a poner un nuevo marco de actuación, en la televisión pública en España.

En cuanto al poder de la televisión, haciendo un poco la referencia también a la línea de Tomás unos datos básicos para después abrir un debate, pero así por lo menos aclarar algunas cosas o ampliar algunas cosas, en las audiencias en España de los telediarios, de los informativos realmente son muy estables desde el año 98 es decir que la televisión española sigue siendo clarísimamente líder en los informativos, en torno al 28%, Antena 3 tiene en torno al 23% como media de estos últimos años y tele 5 anda entre el 20 – 21% depende hay

picos a veces hay quienes ganan al Antena3, etc., pero si hay alguna tendencia mas o menos continuada es cierta yo creo que es la única que se ve en los últimos años es un descenso constante de la televisión española en las audiencias pero muy lento y ahora mismo estabilizada, es el único criterio estadístico que se puede aplicar, porque? Bueno la televisión española realmente es una potencia en la información, porque lógicamente, no en vano tenemos 17 corresponsalías en todo el mundo, también es cierto que ahora mismo estamos produciendo no solamente telediarios, si ahora tenemos dos redacciones en Madrid mas 17 redacciones periféricas ósea, de comunidades autónomas en España mas otra 17 corresponsalías que lógicamente producen una gran gran fuente de noticias y de reportajes y que se difunden no solamente por lo telediarios, sino que van al canal 24 horas y al canal internacional también que son dos demandas importantes, sobre todo precisamente para los centros de producción de las corresponsalías.

Desde el punto de vista de economía lógicamente sobre televisión española sigue ese baldón encima que es la deuda, pero teniendo en cuenta que es una deuda política mas que real, porque televisión española, no se siente deudora de nada, como sociedad anónima en contra de la opinión pública en general cree, es decir hablando claro y correctamente, mis compañeros no se sienten trabajadores de una empresa en quiebra, solamente suponen de lo que ha pasado es que el Estado no ha suministrado la cantidad de medios suficientes de dinero de fondos de créditos suficientes para desarrollar un determinado programa firmado con la sociedad, pues mantener tantos canales de televisión, tantos telediarios, tantas horas de programación y tantas emisiones para el exterior y eso cuesta mucho dinero, por que si hay un negocio caro en el mundo es la producción de News de Noticias en Televisión es el probablemente, después de la carrera a la luna, sea el negocio mas caro que existe el mundo en este momento, en ese sentido cabe señalar que la conciencia que se tiene de la quiebra de la televisión española no es compartida por que, quienes trabajan dentro de la televisión española, por que si la televisión española hubiera recibido durante los últimos 12 años, que fue realmente cuando empezó el declive completo trece años ya del ingreso por publicidad debido a la llegada de las empresas privadas, si hubiera recibido digo, el mismo nivel estadístico o de atención de créditos que las otras televisiones que circundan, en Francia en Gran Bretaña o en Italia o en Alemania, pues en este momento no solo ese 9% de déficit de mejora sino que tendríamos un capital neto importante para invertir en el extranjero, por que realmente la televisión como la BBC que cuesta en torno al Medio Billón de pesetas de las viejas al año, bueno los ingleses ahora mismo, vamos los Británicos, creo que son 56 millones de habitantes, nosotros creo somos 40-42 millones de habitantes, bueno en España deberíamos recibir 350 mil millones de pesetas, televisión española esta recibiendo 110 mil millones de pesetas, bien es verdad que tiene menos canales que la BBC, pero por tanto hay menos necesidades de esos créditos.

La reflexión que yo quiero hacerles en ese sentido, desde el punto de vista de información es que quienes trabajamos en esa televisión pública nos sentimos preteridos por el hecho de que un Estatuto no permita un desarrollo no solamente de adentro de la propia de la institución informativa, sino de la propia de la sociedad española, hacia delante hacia las nuevas cuotas de mayor apertura en cuanto a libertad de información.

En segundo lugar, en cuanto a este problema mas puntual de la deuda, nadie se siente no digo culpable, sino participa de esa preocupación global de que televisión española esta en quiebra. A mi me gustaría ahora abrir un turno de consultas de debate o de cómo quieran ustedes para clarificar lo que precisen.

EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿MITO O REALIDAD?

Tomás Álvarez

Director de Reportajes de la Agencia EFE

BUENAS tardes, amigos, gracias por acudir a esta cita.

Yo voy a hablaros en un enfoque dirigido hacia la prensa escrita –aunque ello no es óbice para que a veces entre en el ámbito audiovisual... estamos en la era multimedia.

Y voy a tocar dos puntos básicos. Primero, un análisis de coyuntura. Y una reflexión más ideológica.

Unos datos de actualidad:

Noticia del 5 febrero

El diario gratuito "Metro" ha iniciado su distribución en Alicante y Valencia, con lo que se amplía el número de cabeceras que este grupo edita en España, arraigadas ya en Barcelona -donde se ubica su sede- Madrid, Sevilla, Zaragoza y A Coruña.

Las siete ediciones de "Metro" suponen una tirada diaria de 687.000 ejemplares y una audiencia de 1.304.000 lectores, según datos facilitados por "Metro" del último Estudio General de Medios (EGM).

Otra noticia de fin del año pasado:

La empresa editora "Multiprensa y Mas" ha comenzado en Zaragoza el lanzamiento de 20 minutos, "el primer diario que no se vende", con una tirada diaria de lunes a viernes de 40.000 ejemplares que se reparten en 30 puntos de la capital aragonesa.

Álvarez Domínguez, Tomás (Villamejil, 1948). Periodista y escritor. Creador del departamento de Economía en la Agencia EFE (1976), delegado de EFE en Valencia y Murcia (1978), director de EFE en Argentina (1982), director del Diario Mediterráneo(1984), director de RR. EE. de la Radiotelevisión Valenciana(1989), director general de Medios de Comunicación en la Generalitat Valenciana(1991), director de Comunicación del Ministerio de Administraciones Públicas (1995), director de Mercado Nacional de la agencia EFE (1997) y actualmente director de Reportajes de EFE (2001). Publicó *Vendedores de Imagen* (1997), *El Camino de Santiago para paganos y escépticos*(2000), *Apuntes de Historia de la Cepeda*(2001), *La Vía de la Plata* (2002) y *El búcaro de azucenas* (2003). Ha coordinado otros libros como *La tierra de los amacos*, *La prensa es la noticia* o *La cocina campesina leonesa*. Ha colaborado en periódicos y revistas de diversos países.

*La edición zaragozana completa la que el holding AG tiene en Madrid, Barcelona, Sevilla, París, Zurich, Berna y Basilea...
Con motivo de su lanzamiento en Zaragoza, el director general de Multiprensa y Mas, José Antonio Martínez Soler, ofreció una rueda de prensa. Dijo que Metro, ha alcanzado en España 1.232.000 lectores,*

Éste es el terremoto que está moviendo ahora el ámbito editorial español. Según EGM, el Marca y el País estarían a la cabeza de lectores en España, con unos 2.000.000 de lectores.

El tercero sería ya 20 minutos, con 1.427.000 lectores

El cuarto Metro, con 1.304.000 lectores.

Hay mucha preocupación en las editoras, porque el mercado se revoluciona. La expansión tiene sus enemigos. Los gratuitos han encontrado frente al gremio de quiosqueros, que han limitado la distribución de la prensa gratuita y a los propios medios, que han presionado para limitar su desarrollo y reconocimiento.

Así, OJD, la oficina de justificación de la difusión se negó a auditar a los gratuitos, con lo que éstos quedaron fuera de este control y se apoyan en EGM.

Los medios tradicionales se enrocan, hoy dicen que no van a hacer nada y mañana sacan una cabecera o pactan condiciones para que no entren los gratuitos en su área.

Pero la propia prensa tradicional va entrando en el ámbito. Vocento, grupo Correo, ABC... está sacando en sus periódicos gratuitos: Nervión en Bilbao, Qué pasa, en Málaga o Micalet, en Valencia. Los Moll, más conservadores en esto, también están hablando de otro producto gratuito

De esta forma, los tradicionales –con poco coste (mínima redacción, servicios de agencia y un rato de rotativa) intentan tapar un hueco y cortar la entrada del competidor. Aumentan de esta forma su cuota de publicidad y si no llegan a obtener con el gratuito una rentabilidad, por lo menos pierden menos que si el gratuito de la competencia les gana el mercado.

Por qué crecen los gratuitos.

Han encontrado un mercado marginal, jóvenes, amas de casa, etc... y tienen una política de costes mínimos, en producción y distribución.

Se ubican en los intercambiadores, las estaciones de metro, universidades... y la gente los lee.

Internet ha llevado a la juventud la idea de que la información es gratuita... y el gratuito lo demuestra. Si en Internet se halla calidad y gratuidad ¿Por qué no en papel?

Alardean de independencia. Dan mucho deporte, cultura, local, sucesos y escasa política. El 20 minutos sólo sacó a Aznar a portada cuando ganó las pasadas elecciones. No son periódicos de trinchera de nadie y eso les da aire fresco. Arsenio Escolar, director de un gratuito de Madrid, dice que son los más independientes, los más objetivos y sin trinchera.

Los publicistas aman los gratuitos, porque son valientes e innovadores. No les importa que la primera página sea de publicidad... son rompedores. El lector tampoco protesta por ello, porque tiene conciencia de que no ha pagado por el producto y reconoce que este tiene derecho a subsistir con la publicidad.

Sin embargo mantienen una cuota máxima del 51 por ciento de publicidad, y acusan a la prensa tradicional de estar hasta en el 40 por ciento de publicidad en algunos casos.

Dijimos que crecen los gratuitos, pero no crecen las ventas de los tradicionales, a lo máximo crecen algunos merced a arrancar lectores de la competencia. Siguen saliendo nuevos medios. El grupo Moll, muy activo, parece que va a salir en Cádiz, el grupo Yolí, también emergente, parece que va a Málaga, Vocento podría ir a Cádiz también...

Es posible que los gratuitos acaben potenciando la lectura de los tradicionales... todo está en cambio. También es posible un pacto...

REVISTAS

Hay una situación de crisis fuerte.

Las políticas, Época, Cambio, Tiempo, andan de capa caída.

Y las del corazón están a la deriva. Las ha golpeado la televisión. Ahora, si una revista cierra el martes para salir el jueves se encuentra, cuando llega al kiosco, con que todos sus temas son viejos, La revista sale un día con el cotilleo. La TV sale los lunes, los martes, los miércoles, los jueves... toda la semana

Imaginemos que una revista cierra el lunes con el anuncio de la novia nueva de Cascos. Cuando está en imprenta, ya la novia ha salido en TV por la celebración de Arco, ya ha salido su fotito en los periódicos... y la exclusiva de la revista parece un artículo de arqueología. Pasa esto una semana y otra.

Ante esta debacle, las editoriales reajustan su economía, mermando costes y diversificando.

Hachette, por ejemplo que tiene 14 cabeceras (decoración, corazón, niños, viajes...) prepara ahora otro producto Maxim, dedicado a entrar en el ámbito del lujo. Es generalista pero apunta a un sector de altísimo standing, buscando los grandes viajes, productos caros...

Hola diversifica mercado. Ha salido en Francia, Inglaterra y saca una edición en Hispanoamérica... y ésta la hace aprovechando las devoluciones. Toma la revista, saca la portada y páginas centrales y las reemplaza por reportajes de gentes de la otra orilla...

Estas grandes editoriales, están optimizando costes también en distribución, impresión, etc.

DIGITALES

Tras el boom del final de los noventa vino la crisis. Los grandes portales han mermado costes y se han reagrupado.

Los periódicos digitales puros (estrella digital, libertad digital) van más a la opinión... Se están reordenando; no tienen mucho empuje.

El Mundo ha hecho un gran proyecto y ha merecido gran audiencia porque ha seguido mayoritariamente en abierto...

El País se encriptó y perdió el mercado. Se habla de que va a volver a abrir porque se ha tornado ruinoso.

También funcionan bien el ABC y la Vanguardia, aunque sin utilizar materiales del diario que se está elaborando en las redacciones. Toman, básicamente noticias de la agencia EFE

La tendencia en los medios es hacer un digital y ubicarlo –con un mínimo equipo- en una empresa paralela que explota la edición digital.

Un detalle:

El clima en España no favorece al periódico digital... el personal va al kiosco. En los países fríos del norte de Europa, el 80 por ciento de las suscripciones de un periódico son ya digitales. Se desayuna con el periódico en papel y luego se tiene la clave para leerlo en casa –lo nuevo- en esas tardes frías y lluviosas y solitarias.

Y una constante:

En general, la prensa de papel va mermando en importancia en todo el mundo. Esa es una constante.

MULTIMEDIA

Y otra constante. Parece que la formación de grandes grupos también coincide con la integración multimedia. Es cada vez más frecuente que el periódico tenga su emisora de radio o su red de emisoras y su emisora de TV local, incluso todo en el mismo edificio.

A veces cuando se comenta que esto no es rentable, el gerente responde que tendría más pérdidas si deja el campo a la competencia.

EFE

Y unas palabras de EFE

Como directivo de la Agencia EFE quiero dar unos datos, simplemente para orientaros de la actividad de la Agencia:

- Desde 170 ciudades en más de 100 países, la red de oficinas y corresponsales de EFE cuenta los principales hechos noticiosos de actualidad.
- Un equipo -1.000 periodistas 2.000 corresponsales en los cinco continentes- trabaja los 365 días de cada año para captar, procesar, editar y difundir las noticias.

- Para producir anualmente: 1 millón de noticias. 100.000 fotografías de actualidad. 3.000 reportajes. 25.000 crónicas de radio y cortes de voz. 4.000 noticias en vídeo. Y tener permanentemente disponible y actualizada una base de datos con todo lo que fue noticia.

- Ese banco de datos tiene 5 millones de documentos de los últimos trece años con acceso en línea. 13 millones de fotografías archivadas y 500.000 con acceso en línea.

- Con servicios informativos internacionales en español, inglés y portugués.

El 50 por ciento, aproximadamente, de toda la información internacional dada en español en todo el mundo proviene de EFE y eso es una palanca excepcional para nuestra cultura, nuestra economía...

Ha habido en el último año un salto cualitativo en EFE que desde aquí no se ve. Consiste en disponer por primera vez en la historia de un servicio gráfico mundial. EFE es uno de los pilares de la EPA (European Press Agency) la agencia fotográfica europea que tiene un crecimiento notable en todo el mundo. Así, por ejemplo, estos días se han podido ver fotos de EFE en la portada del New York Times. Los periodistas de EFE –por ejemplo- han sido líderes a la hora de informar de los conflictos de Haití

El mercado que está creciendo más para EFE en estos momentos es –por cierto- el de Estados Unidos. Y esto tiene una gran rentabilidad para el país.

Como director del área de Reportajes, cada semana nuestros trabajos se publican en más lugares; sobre todo en el exterior. Estados Unidos, México y España, son por este orden, los clientes de nuestro servicio.

El hecho de que seamos una de las mayores agencias del mundo no es óbice para que como periodista no me de cuenta de los condicionantes de nuestro propio servicio... condicionantes, que –en general- coinciden con los del resto de los medios

Y entramos en el segundo ámbito, más ideológico, sobre el poder de la prensa en España

Hace un montón de décadas las elites gobernantes estaban profundamente en contra del voto universal. ¿Qué ocurrirá si el proletario elige a alguien que defienda sus intereses, frente a los nuestros?, pensaba la minoría privilegiada

El voto se fue dando con cuentagotas. Primero a los burgueses, luego a la generalidad de los hombres mayores de edad, más tarde a las mujeres...

¿Que ocurrió en todo este tramo histórico para conseguir que todo el mundo tenga capacidad para llegar a depositar su voto en las urnas y –a la vez- el capitalismo no sólo no se haya desmontado, sino que sea una casta aún más dominante y más asentada que la del siglo XVIII?

¿Qué ha pasado?

Todo el sistema capitalista fue permitiendo el voto universal, a medida que conseguía controlar a la sociedad mediante dos resortes básicos: la educación y

la comunicación. ...Y cuando fallaban estos resortes siempre estaba –si era necesario- la carga de las fuerzas del orden.

Cuando analizamos el poder de los medios no debemos quedarnos en un análisis simplista, reducido a un área geográfica.

En realidad, los medios no son un poder de aquí o allá, sino una herramienta de la propia sociedad capitalista para engrasar su maquinaria y seguir avanzando: más producción, más consumo, más beneficio, más capital... Ya lo apuntaba hace muchas décadas Max Weber.

Hace dos siglos, las mayores ciudades de España tenían ya las grandes catedrales que hoy vemos. Apenas ninguna ciudad tenía más de 20.000 habitantes, y todos los templos se llenaban. Ahora casi todas las capitales de provincia tienen un mínimo de cien mil habitantes, y lo que se llena ya no son los templos sino los hipermercados y los centros de ocio.

Esta imagen nos da una idea de quien organiza el comportamiento de las masas.

Algún escritor ha recordado que si antaño las familias se agrupaban en torno al fuego y escuchaban leyendas e historias y la voz de los ancianos. Hoy la relación es distinta. El encuentro familiar tiene lugar en torno al televisor, que muestra las formas de vida, las pautas de comportamiento y emite órdenes de compra.

Y esto está voluntariamente asumido. En el salón, en una mesita giratoria para poder ver el aparato desde la mesa o el tresillo está el televisor, y no es raro que esté en la cocina e incluso en el dormitorio.

El TV nos acompaña y nos guía.

En plena invasión de Irak, muchos no entendíamos que una sociedad como la de Estados Unidos no se mostrase sensible ante la barbaridad que el país iba a hacer vulnerando toda normativa internacional.

La explicación es fácil: el poder económico había dicho que había que hacer una guerra y los medios estaban a su disposición... Todo lo que había que hacer era recordar la catástrofe de las torres gemelas, era presentar a Sadam como un agresor, un fanático con armas químicas, armas de destrucción masiva que podían llegar hasta la Quinta Avenida de Nueva York y quitarlo en un conflicto en el que no apareciesen ni muertos ni prisioneros de Estados Unidos... y tranquilizar las conciencias hablando de una guerra limpia.

Era impuro, de mal gusto, hablar de muertes, explicar los intereses petrolíferos y geoestratégicos...

Pero la manipulación fue llegando hasta el resto del mundo. Los medios españoles hablaron de la “acción humanitaria” española enviando tropas y hoy hablamos de la “coalición” en lugar de los ocupantes. Adoptamos la terminología surgida desde el entorno del poder.

Es la “contaminación” que hace que el mensaje emitido desde el poder tenga más penetración.

En la prensa domina el discurso del PODER.

Podemos tener periódicos de Madrid o de Valencia... es cierto que dan

noticias y publicidad locales, pero lo básico que hacen es comunicar similares códigos culturales y similares órdenes de compra.

Podemos hablar en castellano o en valenciano, no importa, el anuncio de adidas o de pepsi, o la telecomedia de Hollywood nos llega igual, y nos llega el mensaje estético y la valoración ética. Nos llega igual. El idioma no es una barrera a la globalización

Y la globalización no es sino un proceso que mucho más allá de la economía. Se globaliza todo ...y la cultura también. Porque para globalizar la producción hay que globalizar pautas de comportamiento y eso se logra globalizando cultura. Y la cultura llega a través de las películas y las series de televisión, curiosamente, casi todas emanadas desde Estados Unidos.

Un dato: El 80 % de las películas que se exhiben en Europa son norteamericanas pero sólo un 1 % de las películas que se exhiben en EEUU son europeas.

Para unos ese dato es un signo de la fortaleza y el liderazgo de EEUU, para otros es una demostración de las desigualdades de partida y muestra, ciertamente, una invasión cultural, que conlleva un dominio.

Todo el entramado económico condiciona a los medios, que se ajustan a las servidumbres de los grupos de poder y de la publicidad (que proviene de los propios grupos de poder) Una élite de la clase alta controla el capital y las instituciones .. y a los propios medios.

Y esto condiciona todo.

¿No os habéis dado cuenta que hasta la relación de los partidos políticos con la sociedad pasa a través de los medios?

Juan Ignacio Ramonet dice que el primer poder está en los mercados financieros y que el segundo poder no es el político, sino los medios.

Pero yo le matizaría esa información, porque los medios forman parte del entramado financiero, son herramienta del primer poder.

Durante los últimos tiempos se han consolidado grandes imperios en una estructura horizontal donde se une la industria del ocio, la cultura y la comunicación.

Aquí están, por ejemplo:

Time Warner-AOL-EMI

ABC-Dysney

Viacom-CBS

O Vivendi...

Es normal en estos conglomerados la posesión de editoras de libros, de música, de productoras de cine o televisión, periódicos, agencias (además de empresas industriales o de servicios).

Son entramados globales que fijan la agenda mundial: Hoy toca hablar de Afganistán y mañana de Corea...

Y fijan las pautas... y cuando sale el libro de Harry Potter está en revistas,

dominicales, televisores.... y nos venden Harry Potter... y se venderán en todos los países y en todos los idiomas. En noviembre pasado se llevaban vendidos 250 millones de ejemplares.

Y no hay contrapoder.

¿Y, que pasa en España?

Es una versión calcada del plano mundial. (aquí, por cierto, las ventas de Harry Potter son de 6 millones de ejemplares, y hay ediciones en castellano y catalán)

Leo un texto de un libro reciente, titulado Dioses y diablos mediáticos, de un docente en Ciencias de la Información de Sevilla:

Se titula “*El voluntarioso periodista de un pequeño diario local es pariente de las supermenas, socio de Port aventura y de Avianca*”

Y dice:

Un periodista que está trabajando en la redacción de un diario local, el CORREO DE ANDALUCÍA, de Sevilla, España.

Dicho diario está dentro de la división de prensa local del grupo Prisa, un grupo que a su vez comparte alianzas y accionariado con Telefónica(España), Vivendi Universal (Francia-Canadá-EEUU), vinculado además a la industria del agua y la construcción. Vivendi, a través de su extensión canadiense Seagram, es dueño de Estudios Universal, propietarios a su vez de Port Aventura (Tarragona, España), junto con la Caixa, entidad financiera socia de Telefónica.

Prisa, que tiene una actividad internacional, está conectada con la Time Warner, que es dueña de CNN, con la que comparte accionariado en España en CNN+

Con Vivendi también comparte el accionariado de Canal +

La Warner emite en España en la televisión digital de Prisa-Telefónica un canal de dibujos animados Cartón Network, donde están las supermenas, con su mensaje fascista. El argumento es el mismo. Si algo va mal en alguna parte del mundo se avisa a las supermenas, que arreglan la situación a mamporrazo limpio. Es el mensaje fascista o nazi de la dejación de responsabilidades en alguien supuestamente poderoso. Los dibujos educan y conforman comportamientos... lo curioso es que esta serie se emite con el visto bueno de Prisa, un grupo que se define progresista.

Prisa participa en el grupo colombiano Bavaria, en el boliviano Garafulic, Bavaria controla Avianca....

...De modo que nuestro periodista de Sevilla, honesto y competente, sin darse cuenta está vinculado a las supermenas, a Avianca o a Port Aventura.

No se ha explayado del todo en el análisis, porque no ha entrado en otras vinculaciones de la empresa con la banca (Santander y BBVA), ni ha hablado de las editoriales Alfaguara, Taurus, Aguilar o Santillana, ni de la SER, ni de Localia TV, ni de Crisol....

¿Qué ha ocurrido?

Pues sencillamente, que la hipótesis de un medio objetivo, independiente

de otros entramados económicos, implicado en un “sacerdocio de la verdad” es lisa y llanamente un sueño. En nuestro mundo, el diario solitario, campeón de la verdad y de la independencia va siendo un mito. Hay que agruparse para competir, aliarse con empresas de otros sectores para obtener mayores beneficios marginales

Vamos a hacer un pequeño resumen de grupos de comunicación en España:

ADMIRA O TELEFÓNICA MEDIA

Está en la televisión digital, con contactos con Prisa, Vivendi, Televisa, Murdoch...

Está en Antena 3, con Planeta, BBVA, la Caixa, Berstelsmann...

Esta en Onda Cero, Europa FM, radio Voz

En el satélite Hispasat,

En Terra

En la productoras Endemol y Zeppelin

En Lola Films....

PRISA

Ya lo damos por explicado

EL GRUPO CORREO

Aglutina una serie de grandes medios, como el Correo Español-El Diario Vasco, Ideal, Sur, Norte de Castilla, Provincias...

Está en Telecinco

En ABC

En medios digitales e internacionales(Clarín y La Nación en Argentina)

En medios gratuitos...

En el Mundo Deportivo

RECOLETOS

Dependiente del grupo inglés Pearsons

Marca, Expansión, Actualidad Económica, Telva, Gaceta Universitaria, Diario médico...

UNEDISA

Dependiente de El Corriere de la Sera

El Mundo, La Esfera de los libros, revistas varias

Veo TV...

GRUPO ZETA

Cadena de Medios como el Periódico de Cataluña, Mediterráneo, Córdoba.

Diario Sport

Revistas interviú, Tiempo, Man, NCR
Ediciones B

GRUPO GODÓ

La Vanguardia,
Mundo Deportivo,
Playboy
Unión Radio –con Prisa
Radio Autónoma Catalana, con la Generalitat

PLANETA

La Razón
Antena 3
Geoplaneta
Radio España
Editorial Planeta
COPE(5 %)

GRUPO VOZ

La Voz de Galicia
Diario de León
Radio Voz
Atlas Galicia –Tele5

PRENSA IBÉRICA

Levante
Información
Nueva España
Diario de Mallorca, etc.

Como veis, la prensa se va concentrando y aglutinando en grupos con conexiones en radio, TV, editoriales, productoras, banca...

Y sobre todo. Las editoriales –con la lógica del mercado- lo que quieren es incremento de beneficios. Y los beneficios llegan básicamente con la publicidad.

En los orígenes, el periódico se pagaba con la venta de ejemplares. En el inicio del siglo XX ya no se podía concebir la prensa sin anunciantes. Hoy tenemos el caso de los diarios gratuitos que tiran miles de ejemplares y viven sólo de la publicidad.

El objetivo de la editorial es la rentabilidad... no espereis que se ponga a divulgar los peligros de los teléfonos móviles, ni contaminaciones químicas de Repsol, ni problemas laborales del Corte Inglés...

En los días de los inicios de la democracia española hubo una gran iniciativa de los periodistas, pero su voz se fue apagando a medida que progresaba el poder de las editoriales. Es la lógica económica.

Aparentemente, hay una fuerte diferencia entre tesis de diarios como ABC o el País.

Sin embargo, analizado en profundidad, la diferencia es escasa, porque ambos comparten un mismo discurso de Poder

- Están en el sistema. Defenderán el mercado
- No entrarán en problemas con la banca
- Tampoco buscarán problemas con la monarquía.
- Fieles al ejército
- Bastante respetuosos con la iglesia (eso no es óbice para que se den noticias marginales, un escandalillo de sexo o de dinero, etc; pero nunca un ataque frontal)
- Tendrán cuidado en no dar gran relevancia a los problemas laborales de los grandes...
- No contribuirán al desploma de la bolsa con sensacionalismos....
- Etc.

Han visto algún medio español que discrepe con la política económica de la Unión Europea... la damos por buena

Lo mismo que damos por consensuado el proceso de unidad europeo, sin criticar la escasa participación de los ciudadanos ni de las regiones europeas en este proceso.

Tal vez se metan el escandalillo sexual de un cualquiera, torero o actriz, pero no van a entrar a saco en los temas de otras gentes del Gobierno...

Y hay un discurso del poder económico que siguen todos al pie de la letra.

Hoy las grandes empresas e instituciones tienen amplísimos gabinetes de comunicación, y pagan a periodistas, publicistas y grupos de presión para difundir su mensaje... Es mayor el número de periodistas que están enviando mensajes institucionales que el que se dedica a dar información. Por ello mirais un medio y otro y encontrais –con matices- los mismos temas: los mismos grupos de rock que están promocionando un disco, los mismos autores de novelas (no los de poesía, que los poetas no dan rentabilidad), las mismas películas, las mismas exposiciones. Puede usted ser un comisario de arte genial y hacer una muestra inigualable sobre el modernismo, pongamos por ejemplo. Apenas sacará unas migajas de texto en el conjunto del Estado, en comparación con los montajes de las muestras del Reina Sofía, la Caixa, Telefónica o Mafre...

No es que haya un seguidismo de los gabinetes de Comunicación de las grandes instituciones, es que el poder de comunicación y presión de éstas es tal que marcan la agenda del día.

Tenemos así una doble pinza:

Desde los grandes resortes económicos internacionales se nos marcan pautas de comportamiento económico y cultural.

Desde las grandes instituciones y empresas se nos organizan las agendas de noticias y se establecen unas barreras infranqueables.

¿Dónde queda el poder de los medios?

Ustedes mismos juzguen:

Dos pequeños añadidos.

1. Todo lo que he afirmado no va en detrimento de los medios ni de los periodistas es simplemente un reconocimiento de las debilidades de nuestro sistema, unas debilidades que repercuten en la propia democracia. No hay una democracia real sin un debate profundo, y me da la impresión de que ahí hay un déficit muy serio.

Y no quiero cerrar sin argumentar que –en este mar de condicionantes- el periodista debe seguir buscando y de hecho busca resquicios de libertad. Es más necesario que nunca reflexionar sobre la misión intelectual del periodista, convencerle de su utilidad a la sociedad y transformarle en agente que favorezca el pensamiento crítico y contribuya a introducir –por los resquicios que le deja el sistema- el aire fresco de la libertad

Y hay que ayudar al lector inteligente a encontrar información en medio del maremagno comunicativo. Mi recomendación es recibir la información de los medios con una visión crítica: **A MÁS FORMACIÓN Y ACTITUD CRÍTICA, MÁS LIBERTAD Y CONOCIMIENTO OBJETIVO.**

2. En este panorama difícil cabe hacer una breve reflexión sobre la utilización de las nuevas tecnologías al servicio de la información más libre.

La expansión de la telefonía hace posible que el fenómeno internet llegue hasta las mismas umbrías de las selvas. Y éste es un nuevo ámbito de comunicación y formación del hombre, donde se puede hallar la voz de los menos privilegiados e incluso de los antisistema, los sectores desprotegidos, los no-integrados ubicados en espacios de sombra de esta sociedad tecnoglobal.

En la red hay ya un campo de comunicación inmenso; allí están informaciones magníficas sobre los problemas ecológicos o los debates filosóficos, que dejan cortos y muy atrás los contenidos de periódicos o revistas ya clásicos.

Y hay una gran capacidad de comunicación. En toda Europa, por poner otra referencia, ha sido muy importante la utilización de la Red para el posicionamiento antibelicista de la opinión pública ante el conflicto entre EEUU e Irak, cuando los medios de comunicación estaban en su mayoría bajo control oficial.

En internet, un individuo se transforma realmente en mensaje que puede llegar a todo el mundo, merced a un sistema comunicativo que comporta escasos costes económicos y que no está constreñido por las regulaciones que atezan el desarrollo de otros medios de comunicación.

Por todo ello, Internet es hoy ámbito de creación literaria o filosófica, punto de encuentro de seres lejanos, foro de debate político o deportivo, escaparate de poetas... y tierra de soñadores.