



LA TRAMA OCULTA DE LA GRAN PRENSA ESPAÑOLA

Norberto Alcover Ibáñez
María Teresa Simón Lancis

1. Hacia una realidad mediática compleja y confusa
2. Aproximación global al universo de la gran prensa española
 - 2.1. Naturaleza de la “trama oculta”
 - 2.2. Quiénes forman la trama oculta
 - 2.3. Características de la trama mediática a estudiar
 - 2.4. Al introducirse en la “trama oculta”
 - 2.5. Factores para una actitud crítica
 - 2.6. El periódico ideal
3. Los grandes grupos mediáticos españoles
 - 3.1. Análisis de cada grupo en concreto
 - 3.2. Datos de la concentración de prensa diaria
4. La trama oculta siempre es oculta...

Este Cuaderno recoge las ideas centrales de un seminario más detallado sobre el tema que Norberto Alcover, sj (profesor de MCS en la Univ. Comillas) tuvo en Cristianisme i Justícia el año 1997. M. Teresa Simón ha elaborado buena parte del material informativo.

La brevedad de nuestros Cuadernos no permite añadir todo el aparato crítico y de análisis que el seminario tuvo en su base, ni la bibliografía que el autor había preparado para esta publicación.

Cristianisme i Justícia al publicarlo pretende ayudar a introducir en este amplísimo tema de la “trama oculta” e

insinuar formas de lectura crítica que puedan ayudar a una lectura madura y responsable de nuestra prensa.

1. HACIA UNA REALIDAD MEDIÁTICA COMPLEJA Y CONFUSA

El estudio pormenorizado de la prensa de “tirada nacional”, que llamamos aquí “gran prensa española”, lleva consigo la constatación, un tanto sorprendente, de encontrarnos ante una auténtica “trama oculta” que, por una parte, es preciso objetivar y, por otra, analizar en cuanto influyente sobre la realidad española en todas sus dimensiones.

Si en opinión de Alain Minc –uno de los sociólogos y politólogos que mejor está escribiendo sobre esta cuestión– la “democracia parlamentaria” está derivando en una “democracia mediática”, el fenómeno se sitúa en el mismo corazón de la vida global y cotidiana de nuestros ciudadanos hasta darle un vuelco radical.

¿Servirán los esquemas tradicionales para seguir definiendo lo que es la sociedad, en cuanto sociedad libremente configurada, o se hará preciso cambiar nuestro “chip” mental para admitir que todo ha experimentado una subversión tan profunda que solicita nuevas resoluciones teóricas y prácticas?

Desde nuestro punto de vista, ésta es la pregunta urgente y necesaria que, desde el comienzo, debe orientar todo el desarrollo del presente estudio.

Estamos, pues, ante una realidad (la gran prensa española) que nos remite a otra de mayor entidad (la realidad mediática en toda su multiplicidad) en la que se inscribe la primera.

Comencemos, en consecuencia, por plantear las características de este “universo mediático” en el que todos, nos guste o disguste, nos movemos, para poder comprender mejor, más tarde, la cuestión concreta de la gran prensa.

1.1. Dos esquemas de sociedad (ver gráficos al final)

El lector encontrará en este contexto esquemas estructurales en los que resumimos el proceso evolutivo de la “configuración social española”, también aplicable a todas las sociedades occidentales desarrolladas.

En primer lugar, recordamos cómo estaba articulada “la sociedad democrática tradicional”, para saltar después hasta “la sociedad democrática mediática”. En un segundo momento insistiremos en el mapa complejísimo de “la sociedad neomediática”, que es la que vivimos en nuestros días y en la que se inserta el fenómeno de la prensa, como parte de un todo sumamente complejo y confuso.

Recomendamos que el lector recorra oportunamente el contenido de estos esquemas estructurales, teniendo muy presentes los elementos de lectura que señalamos en inmediatos puntos.

1.2. El fenómeno de la atomización cultural y lingüística

La postmodernidad fragmentaria e individualista, que domina la historia presente, está produciendo la aparición de múltiples sub/culturas de forma que todas ellas juntas conforman el espectáculo llamativo de “la cultura actual”.

Precisamente en este bloque cultural, hecho de parciales fragmentos, aparece una correspondiente “atomización de lenguajes”, y frente al lenguaje escrito de antaño impone su ley el lenguaje audiovisual, típico de los Medios de Comunicación Social: un lenguaje basado más en la sensorialidad y emocionalidad que en la conceptualización y el proceso reflexivo.

Decimos, por lo tanto, que la presencia audiovisual omnipresente facilita, por su naturaleza, aquella cultura global atomizada, fragmentaria y de breves convicciones, desapareciendo del panorama contemporáneo las grandes cosmovisiones que se ligaban a reflexiones típicas de la escritura en cuanto tal.

Manda la imagen montada “a trozos” y manda el sonido configurado no menos “secuencialmente”, de tal manera que cuando estamos inmersos en una evidente “homogeneización tecnológica”, resulta que vivimos una brutal “caotización existencial”. La realidad mediática funda una estructura social/democrática “a fogonazos”, donde la intuición es mucho más importante que la reflexión.

Este es el dato a retener como esencia en todo el fenómeno que estamos estudiando: que lo compacto anterior ha cedido ante la presión de lo atomizado actual por obra y gracia de una postmodernidad que es la expresión cultural perfecta de la presión mediática audiovisual. O se acepta este dato o es imposible comprender algo de cuanto nos está sucediendo en nuestros días.

1.3. La invasión del interés económico

Dominada la realidad mediática por las fuerzas económicas planetarias, las estructuras sociales democráticas resultan también dominadas por el factor económico en su estado más crudo del neoliberalismo triunfante, el creador del pensamiento único desde un sistema no menos único. La concepción socialista se bate en retirada ante el dinero omnipresente, que encuentra su punta de lanza en lo mediático, pero no menos llama nuestra atención una poderosa oscilación ética y, al final, una paulatina transformación política desde el ámbito de la información y de la opinión mediáticas siempre en aumento.

La política es, en definitiva, pura economía y la economía procede desde la presión audiovisual, suscitándose entonces un fenómeno llamativo y crucial: la sustitución del Estado de Derecho (con sus tres poderes tradicionales) por un Estado de Hecho, en el que mandan los “poderes fácticos” de siempre (Banca, Ejército e Iglesia) pero todo ello fagocitado ahora por la prensa, la televisión, la radio, el cine, la publicidad, la moda y la música grabada, configuradores de ese universo mediático dominante. El dinero vendido desde los grandes Medios de Comunicación Social impone su ley a los valores y a las ideas, surgiendo, así, una sociedad civil de naturaleza absolutamente manejable desde la pluriforme imagen audiovisual. Se trata de la “dictadura postmoderna”, ante la que todos permanecemos tranquilos mientras la aceptamos diariamente envuelta en el celofán mediático, y así aparece un nuevo tipo de ciudadano que se traga su propia perdición.

1.4. La repercusión eclesial

Es de sentido común que en un territorio de cultivo de esta naturaleza, la Iglesia resulte afectada en su misma esencialidad de “Pueblo de Dios que camina en la Historia humana”. También la fe y cuanto depende de ella está influida por lo fragmentario, por lo sensorial y por la avalancha audiovisual.

De tal manera que, de una parte, se le hace necesario ponerse al día en este nuevo mundo donde se desarrolla su tarea evangelizadora y, de otra, debe evitar tal atomización de su estructura que acabe por resultar del todo imposible comprenderla como ese “pueblo unido” que se va realizando desde la pluralidad, por supuesto, pero sin negarse su identidad última, es

decir, unos hombres y mujeres que comparten un mismo evangelio.

Dicho de otra manera, si la Iglesia se mueve en el seno de una cultura, de una ética, de una política atomizadas mediáticamente, puede caer en la trampa de imitar tal atomización en su forma de pensarse y de estructurarse, dando pie a una teología del fragmento y a una espiritualidad de lo emocional, incapaces de explicarle al hombre de hoy su objetiva consistencia revelada.

Todo lo cual para nada impide, la urgencia de que esta misma Iglesia opere en su marco evangelizador echando mano de lo mediático en la oportuna medida. Detectamos, sencillamente, un peligro relevante.

1.5. El lugar de la prensa escrita en este fenómeno descrito

La prensa escrita, que es la razón de ser de este estudio, ha acabado por ser el instrumento mediático de mayor incidencia en la formación de las llamadas “opiniones medias”, más allá de las reacciones inmediatas ante el fenómeno televisivo que es más llamativo pero menos incisivo.

La prensa escrita, con toda su actual parafernalia de posibilidades icónicas (un texto estructurado de manera que él mismo se transforme en imagen visualizada de lo que comunica, apoyado además en material fotográfico, en maquetaciones espléndidas y en composiciones cotidianas de un original fascinante), tal prensa concita en sus páginas todos los factores que hemos descrito, pero convertidos en textos asequibles para grandes mayorías de la población, de forma que el ciudadano de nuestra “sociedad democrática mediática” resulta configurado, reclamado y urgido en la medida que la prensa entre en su vida.

Pero de tal manera el fenómeno de la prensa escrita es, a su vez, complejo y oscuro, que se nos muestra como una “gran trama oculta”, sobre todo por las combinaciones socioeconómicas que lo dominan. Y de esta manera, el dinero, que conlleva sus éticas, sus morales y sus políticas, se sitúa en el epicentro de la ciudadanía pero de una forma indirecta, es decir, desde las páginas de esos diarios de gran tirada que solemos masticar día tras día.

Así pues, y por ejemplificar lo dicho, un tipo de ciudadano será lector de EL PAÍS, otro de EL MUNDO, un tercero de ABC, otro tipo de LA VANGUARDIA hasta cerrar el círculo de la prensa dominante en la España de nuestros días.

1.6. En conclusión

Este primer capítulo nos ha introducido en el magma donde se desarrolla la materia de nuestro estudio, y en esta medida hemos juzgado inevitable plantear los fenómenos descritos para ser capaces de aproximarnos a la “trama oculta de la gran prensa española” como una realidad que debe ser comprendida siempre como parte de un todo mucho más amplio y sugestivo. Un todo, el universo mediático, que determina, desde los ámbitos del dinero, la nueva estructura democrática, moviendo el suelo de la ética, de la moral, de la política y, en fin, de todo lo que socialmente aparece en el horizonte de la vida cotidiana española.

2. APROXIMACIÓN GLOBAL AL UNIVERSO DE LA GRAN PRENSA ESPAÑOLA

Noam Chomski –uno de los líderes intelectuales de mayor alcance en la actual sociedad yanqui y excelente analista de los problemas mediáticos– escribía lo siguiente.

“La prensa, vestida siempre con los rojos de la objetividad y de la dignidad, resulta cada vez más instrumento de manipulación informativa, de comunicación sesgada y, en fin, de presión económica, política e ideológica. Sin embargo, no basta con censurar el progresivo deslizamiento de la prensa hacia actitudes negativas para sus consumidores, porque, a pesar de todo, sigue siendo la mejor posibilidad de acceder a la realidad circundante, especialmente desde una perspectiva de sosiego y reflexión, en la que gana la partida a la radio y a la televisión. Habrá, pues, que consumirla pero desde una actitud de crítica sospecha y de análisis sistemático de sus contenidos para ni llamarse a engaño ni infravalorar sus mensajes”.

Chomski plantea lo que constituye la gran aporía de la prensa y del conjunto de los medios de comunicación social: que en todo discurso mediático se mezclan elementos positivos y negativos, en función del mismo carácter de tales medios, es decir, de su inevitable vinculación a lo empresarial, a lo político, a lo ideológico e inclusive a lo religioso. Lo cual convierte su lectura en una funambulesca aventura cotidiana, porque ningún medio permanece siempre idéntico a sí mismo: cada día el suelo se mueve para la pretendida información, para la necesaria opinión y para el urgente entretenimiento.

Cuando hablamos, por lo tanto, de “la gran prensa española” es lógico suscitar la sospecha y el análisis como caminos de verificación lo más objetiva posible de su naturaleza que, aquí, precisamente contemplamos como “trama oculta”, que será preciso definir y calificar.

2.1. NATURALEZA DE LA “TRAMA OCULTA”

Con el diccionario en las manos, definimos la trama como “conjunto de elementos entrelazados que forman un todo consistente y prácticamente impenetrable...”. Y la adjetivamos con lo de “oculta” porque de su misma naturaleza impenetrable se deduce que, estando presente con certeza, se nos hace de difícil descubrimiento y, en último lugar, jamás daremos con el último reducto de su entrelazamiento.

Que todo este universo sea, para colmo, consistente solamente añade mayor problemática al asunto porque no se trata de algo superficial y desmontable con facilidad sino de una realidad compacta, bien estructurada y con intenciones concretamente complementarias.

Por lo tanto, estamos ante algo real, duro y camuflado, y solamente podremos aproximarnos a todo ello con un inteligente margen de reticencia y posibilismo nunca maximalista. Su objetivización total y completa será un sueño para no iniciados en la naturaleza del fenómeno. Comprenderá el lector que, si esto es así, quien asume el estudio de esta gran prensa española, en la medida que está caracterizada por constituir una perfecta trama oculta, debe armarse de paciencia tanto en el trabajo de aproximación como en el cálculo de resultados.

Todas nuestras afirmaciones, a partir de este momento, aunque en su expresión aparezcan como rotundas, están tocadas de ese hálito indefinido que otorga la imposibilidad de descifrarlo todo y en todo momento. Afirmaremos pero desde cierto recato interno, dejando para el lector un trabajo ineludible y fascinante: ir todavía más allá en el camino de la indagación de los hechos.

2.2. QUIÉNES FORMAN ESTA TRAMA OCULTA

Es importante, para que el lector se sitúe perfectamente, traer a colación de qué títulos de prensa estamos hablando cuando decimos “gran prensa española”. De forma reasuntiva, entendemos con tal denominación los diarios y cadenas de “tirada nacional”, dejando de lado, por mucho que nos pese y dada su importancia creciente, al conjunto de diarios regionales y locales en progresión permanente. Trabajamos con los siguientes: EL PAÍS, ABC, EL MUNDO, LA VANGUARDIA, EL PERIÓDICO DE CATALUÑA, DIARIO 16, EL GRUPO PRENSA VASCA, EL GRUPO PRENSA IBÉRICA y el fenómeno del YA.

Este será nuestro campo empírico de trabajo, elegido porque permite acceder a la realidad más sugestiva de la “trama oculta”, es decir, la pertenencia de tal material a grandes grupos nacionales (y tal vez internacionales) mediáticos, con lo que su influencia se multiplica y la verdad del hecho mediático aparece en toda su amplitud y gravedad.

Estamos hablando específicamente de los Grupos PRISA, PRENSA ESPAÑOLA, UNIDAD EDITORIAL, GRUPO 16, ZETA, TISA, PRENSA VASCA, PRENSA IBÉRICA y EDICIONES UNIVERSALES SIGLO XXI.

En el capítulo tercero, en lugar de analizar los diarios y grupos considerados en sí mismos, lo haremos en cuanto forman parte de algunos de estas macrorealidades mediáticas, precisamente para que el lector pueda fácilmente comprender dónde se sitúa la “trama oculta de la gran prensa española”, sus inclinaciones ideológicas y sus personajes más destacados.

Lo que no estamos en situación de asegurar, como ya indicamos, es que cuanto ofrecemos sea completo porque nunca dejamos de movernos en esa trama “oculta”, impenetrable e indescifrable...

2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA TRAMA MEDIÁTICA A ESTUDIAR

No pretendemos ser exhaustivos, pero pensamos exponer lo que resulta más destacado para una recta comprensión de un fenómeno amplio y complejo y hasta confuso.

a) *Intento de expandirse*

En primer lugar, destacamos el intento de expandirse que tiene la trama (y siempre su correspondiente gran prensa) por toda la geografía autonómica, entrando en descarada colisión con los productos regionales y locales, adversarios de muy difícil competencia por la adhesión de tantos ciudadanos a un diario de su propio entorno.

La expansión, entonces, se juega adquiriendo titulares locales en dificultad económica e integrándolos en la propia empresa editora del diario fundamental. El caso de EL PERIÓDICO DE CATALUÑA es llamativo en este aspecto. Pero también puede recurrir a “ediciones regionales o locales” del mismo gran diario central, que es la estrategia seguida por EL PAÍS, EL MUNDO y ABC con diferente éxito según lugares y situaciones sociológicas.

En otras palabras, la gran prensa pretende dominar el mercado en función de sus notables intereses, y será oportuno, más tarde, observar cómo esta expansión autonómica se corresponde con otras expansiones de productos de otra naturaleza (el caso de EL PAÍS, mediante el grupo PRISA, es el más llamativo e importante).

b) Relación con los otros Medios del Grupo

Aunque ya está surgerido antes, la gran prensa pretende una progresiva relación con los demás Medios de Comunicación Social y entidades de comunicación que conforman el Grupo al que pertenece.

EL PAÍS, por ejemplo, se mueve cada día más en el entramado formado por las diversas empresas parciales que conforman PRISA, relacionándose estrechamente con una cadena radiofónica de cobertura estatal, con un canal televisivo de objetiva calidad y con toda una red de librerías, que va invadiendo toda nuestra geografía. De esta manera, un gran diario, además de su expansión cuantitativa ya comentada antes, tiene una expansión cualitativa en la medida que forma parte de todo un conjunto de elementos, diferentes pero complementarios, que potencian su radio de acción y cualifican su misma producción.

El mismo mensaje que se emite desde EL PAÍS se emite también, y de forma calculada, desde la SER, CANAL PLUS y librerías CRISOL.

Buena tarea será comparar la manera tan sutil con que un mismo mensaje se proyecta sobre los receptores desde diversos medios pero siempre con idéntica intención de cara a los consumidores: la multiplicidad mediática conlleva la multiplicidad receptora y su correspondiente “efecto boomerang”.

c) Protagonismo de su base económica

La capacidad capitalista de los diarios de gran tirada va en aumento precisamente por su pertenencia a grandes grupos mediáticos, incrementándose así el protagonismo de la base económica que ello comporta.

Esta característica procura que los intereses sociales, en el sentido más amplio, del más importante periodismo actual estén atravesados por los intereses derivados de su pertenencia a un determinado capital económico, del cual acaban por convertirse en punta de lanza, aunque sea de forma subterránea. Los grandes diarios y sus grupos correspondientes no tienen “intenciones propias” sino “intenciones capitalizadas” desde los dueños del dinero.

Podrá darse algún ligero matiz en este delicado asunto, pero al final es la economía básica la que impone su criterio empresarial/grupal y todo diario tendrá que subordinarse a este fenómeno típico del momento capitalista que atravesamos.

Por lo tanto, el lector inteligente de diarios nacionales deberá intentar seguirle la pista al origen económico de los diferentes capitales para comprender de verdad el universo intencional del producto. Esta característica es absolutamente fundamental para definir la “línea ideológica real” de cualquier diario medianamente importante, por mucha que sea la pretendida independencia del mismo. La independencia ha dejado de ser algo definitorio para transitar a otra situación mucho más complicada: una obligada dependencia del dinero.

El caso de ABC y su defensa inmaculada de la monarquía es ejemplo perfecto.

d) Apoyo a algún Partido

Pero a la vez, se da una realidad complementaria, en último término vinculada a la anterior.

Cada vez más, los grandes diarios y los grandes grupos mediáticos se inclinan por el apoyo a algún partido político concreto, con siglas perfectamente constatables.

En su momento lo constataremos, pero ahora queremos destacar que este fenómeno es el más delicado de cuantos afectan a nuestro estudio. La adhesión inmediata de un diario a una parcela del pensamiento político, cuanto éste se expresa mediante un partido definido, produce

una inevitable distorsión no sólo de noticias y de opiniones sino además de sus más interiores intenciones. ¿No será determinante la relación EL PAÍS/PSOE y la otra de EL MUNDO/PP, por citar los casos más evidentes?

Sin embargo, todo esto adquiere ulterior resonancia cuando sabemos que las “opciones partidistas” dependen de los dueños del capital de la empresas mediático/periodísticas, es decir, las ideas pasan a depender del dinero, cerrándose un círculo típicamente neoliberal.

¿Significa, entonces, que la “economía de mercado a ultranza” determina el importantísimo fenómeno sociohistórico de la información y su correspondiente opinión? La respuesta es que sí. Y todo lector avisado comprenderá las delicadas consecuencias que se siguen de este hecho. Hay que perder una cierta ingenuidad mediática para poder moverse en el universo mediático de nuestros días. Y recuperar la “actitud de sospecha analítica”.

e) El periodista, un profesional condicionado

El profesional del periodismo de tal guisa es, hoy por hoy, un “profesional condicionado” en sus posibilidades pragmáticas.

Podrá mantener su interior forma de pensamiento y vinculación política, por supuesto, pero deberá ceder ante la presión, perfectamente demostrada desde la cúpula de la dirección, referente a la llamada “línea editorial”, cada vez más reducida en el campo de juego que oferta. Quedan las páginas de opinión para poder pensar con absoluta libertad. Pero también tales páginas van siendo progresivamente objeto de una censura larvada para evitar distorsiones de tal naturaleza que perjudiquen aquella línea editorial comentada.

Los grandes diarios se están convirtiendo en “bloques totales” frente a lo sucedido durante los años de la transición política española. Entonces cada quien podía expresarse con completa diferencia en unas secciones de opinión que eran maravilla por el pluralismo de todo tipo, colaborando, así, a una verdadera democratización de la vida pública y civil.

El profesional de nuestros días tiene que estar muy identificado con su correspondiente diario para evitarse una posible úlcera como consecuencia del sufrimiento diario... A no ser que resulte relegado a funciones sin ninguna trascendencia.

f) En conclusión

Todo ello puede resultar un tanto deprimente pero está en perfecta consonancia con la sociedad que hemos establecido, sociedad de pensamiento único y sistema único.

Todo ello no significa que la calidad de los diarios españoles de gran tirada sea deficitaria. En absoluto. Pero si bien ha aumentado su calidad material (estrategias de presentación de noticias y de todo lo demás) puede que haya disminuido su calidad moral, cerrados como cada vez más están sobre un muy determinado círculo de intereses y de personas dominantes.

Así se establecerá una estrecha relación que podemos expresar de esta manera:

- la economía crea un grupo en el que se inscribe un diario,
- el diario mantendrá la orientación económica del grupo total,
- la orientación económica fomentará una correspondiente opción política e ideológica,
- y este conjunto, como resulta evidente, conseguirá un tipo de lector coherente con lo ideológico, lo político y lo económico del grupo y del diario.

La fuente última es el capital y el punto de llegada es la conciencia de los ciudadanos, llamados a caer en las redes, tantas veces camufladas, de quienes pretenden llevar a cabo toda una

operación nacional de posibles altos vuelos.

En definitiva, las cosas siempre fueron así, aunque la aparición de los grandes grupos mediáticos ha incrementado la situación descrita hasta límites insospechados pero perfectamente definidos por expertos en marketing de promoción de ventas de todo producto, en nuestro caso de un producto periodístico concreto. Queda, pues, el lector en inferioridad de condiciones, incapaz de modificar este edificio inmenso comunicativo.

La elección de un diario/diario, en tal caso, se hace importante porque conlleva inscribirse en un sistemático modo de ver la vida y de defender opciones de todo tipo absolutamente concretas. Habrá que pensárselo despacio, muy despacio.

¿Tiene razón, en este caso, Chomski cuando advierte que junto a todo cuanto descubramos de negativo en la prensa diaria “sigue siendo la mejor posibilidad de acceder a la realidad circundante, especialmente desde una perspectiva de sosiego y reflexión”?

Tiene razón. Leer un diario permite acceder al conjunto de la realidad para poder meditarla con paciente lectura, y en este sentido nuestra defensa de la prensa es cerrada frente a otros medios de comunicación social. Habrá, pues, que comprar diarios para introducirnos en la complejísima realidad que nos circunda a diario. Pero sin olvidar cuanto llevamos dicho y que, entonces, aparece como advertencias útiles no para la “negación de la prensa escrita”.

Por ello mismo, es necesario plantear ahora, al menos como sugerencias de camino, una serie de enunciados que permitan consumir tal prensa de manera inteligente, sistemática y formativa.

2.4. AL INTRODUCIRSE EN LA “TRAMA OCULTA”

a) Manda el Grupo, no el diario

Un lector avisado intentará, aunque le cueste algo de trabajo, seguirles la pista a los diferentes “grupos mediáticos” y muy especialmente a aquél en el que se inscribe el diario que suela leer, para situar su lectura en las intenciones globales del grupo, objetivadas en la medida de lo posible. Y bueno será que compare un grupo con los demás, para lo que le daremos enseguida puntos de referencia bastante objetivos. Manda el grupo, no el diario, aunque no parezca así.

b) Lectura crítica de la prensa

Profundizando más, nos damos de bruces con el meollo de cuanto estamos estudiando: ¿cómo saber que leo un diario de manera correcta, cuando está sometido a tantas presiones? El único recurso verdaderamente eficaz, junto a lo dicho en el apartado anterior, es perfeccionarse en una “lectura crítica de prensa”, lo que implica conocer la metodología ya existente para llevar a cabo esta tarea. Leer un diario es trabajo complejo, puesto que, además de las presiones recibidas, tiene una determinada forma de comunicarse desde un punto de vista visual o icónico, mediante la maquetación, confección, titulación, material gráfico, y todo esto junto permite acceder a los contenidos que, por lo dicho, ya están llegando hasta nosotros filtrado por intenciones de fondo y por realizaciones de forma.

Este dato crítico de lenguaje mediático permite comprender la barbaridad que supone la no presencia del estudio de los Medios de Comunicación Social y de la comunicación mediática en las estructuras educativas españolas actuales: el ciudadano queda indefenso frente al aluvión de noticias y opiniones que se le echan encima. Y resulta manipulado.

c) Conciencia de la indefensión

Empalmamos con lo último del apartado anterior: hay que tomar oportuna conciencia de la indefensión en que se encuentra el lector, adoptando una actitud de “activa sospecha” frente a cuanto lee, no para desecharlo sin más pero sí para someterlo a la crítica lingüística requerida antes. El lector ingenuo acaba sometido al producto intencionado. La sospecha crítica es su único recurso oportuno para salir del hoyo.

d) Comparación de diarios

Partiendo del dato de que la mayoría de los lectores solamente leen al día un periódico, la sugerencia es que, de vez en cuando, se adquiera algún otro diario para poder comparar lo que normalmente lee con otras intenciones y formalidades. Este ejercicio es relativamente fácil pero también de enorme eficacia, porque en muchas ocasiones provoca sorpresas inusitadas y hasta cambios de diario impensados. La rutina es fatal en el universo mediático. Solamente la comparación, el cambio, la novedad permiten comprender lo que ya creemos asumido con inteligencia y que, en general, solamente es producto de la costumbre rutinaria.

e) Asociaciones de Consumidores de Prensa

Queda, en fin, una sugerencia o enunciado que juzgamos de relevante importancia en una sociedad como la nuestra: intentar crear “Asociaciones de Consumidores de Prensa”. Está demostrado que cuando existen asociaciones las empresas proceden con algo más de atención, la formación para la lectura icónica se fomenta con mayor facilidad, están a mano diarios de muy diversa intención y formalización, y así socialmente se llega a obtener un protagonismo censor de los abusos del capital como también una actitud crítica categóricamente objetivada. Un lector que no esté asociado tan sólo cuenta con la sección de “Cartas al Director” (en donde se aceptarán las suyas o no), pero quien está integrado en una asociación reconocida acaba por convertirse en parte de una entidad molesta en su crítica desde una lectura irrenunciable del producto. El universo de la prensa diaria es tan gremialista, aunque mantenga enfrentamientos en su seno, que de no existir un reducto de presión sobre tal universo tiende a progresar en la manipulación del lector, siempre, claro está, en función de intereses maravillosos según su apreciación pública. El asociado es temible mientras que quien va por libre no merece ni atención.

Podríamos añadir más sugerencias o enunciados para realizar una consumición de diarios de grandes tiradas de forma positiva y que salga al encuentro de las dificultades expuestas. Pero con éstas creemos que basta. En realidad, es tan tremendo el universo en el que se insertan los diarios, además de su configuración actual, que nunca debemos caer en el infantilismo de creernos posibilitados para solucionar todas las dificultades. Pero esto es una cosa, y otra muy distinta pensar que no existen remedios para salir al paso de este poderío informativo que nos acecha por completo y desde tantas partes. Hay un amplio margen para solucionar el problema, manteniendo siempre la convicción de que la última naturaleza de la trama permanecerá oculta. Lo que demuestra, en todo caso, que el ciudadano de nuestros días no es tal sino víctima de su propia construcción.

2.5. FACTORES PARA UNA ACTITUD CRÍTICA

a) *Muerte de la división entre información y opinión*

Progresivamente, la prensa española, pero también la mundial, ha permitido que el “Nuevo Periodismo” invadiera su territorio. Entendiendo por tal cosa el nacimiento de un nuevo género periodístico donde se mezclan la información objetiva con la opinión subjetiva, de tal manera que el lector se enfrente a un texto novelado, mucho más agradable, pero en el que se hace imposible distinguir lo sucedido, en cuanto tal, de lo comentado por el periodista como cosecha propia.

Esta lenta pero implacable muerte de la división clásica entre información y opinión podrá parecer una conquista de la libertad más exquisita, rotas las barreras del dato frío y escueto, pero la realidad es que estamos sumidos en un marasmo ininteligible a la hora de descifrar los textos periodísticos.

Precisamente, suele ocurrir que grandes firmas de la “gran prensa española” gustan de este “nuevo periodismo” en función de su evidente personalidad que todo lo absorbe desde su muy llamativo punto de vista.

b) *“Periodismo de investigación” y “periodismo amarillo”*

Más trascendencia todavía tiene la peligrosa confusión entre “periodismo de investigación” y “periodismo amarillo”. El primero se sumerge en lo más crudo de la realidad para mostrarla en toda su evidencia y para que los grandes trucajes desde los diversos poderes no queden escondidos, pero respeta el dato y el tono.

El “periodismo amarillo”, por el contrario, convierte lo anterior en una narración agresiva, espectacular y tensionada, donde se juega con las reacciones más primitivas del lector y se olvida cualquier parámetro ético que controla el texto. La relación entre los “reality shows” televisivos, tan de moda, y este tipo de periodismo es estricta: en ambos casos es lo extravagante y agresivo lo que manda, aunque la verdad salga maltrecha y el consumidor resulte conducido a conclusiones parcialistas o sencillamente equivocadas de la noticia en sí misma considerada.

La gran prensa española, desde la aparición de algún diario muy concreto, va deslizándose sin tregua por esta vertiente detestable de informar y de opinar, obligando a los demás diarios a semejante deslizamiento aunque tengan que modificar sus reglas de juego fundamentales.

Es una lástima que, en este momento, diarios como EL PAÍS y ABC, que se habían destacado precisamente por su sometimiento a un periodismo absolutamente limpio, hayan cedido parte de su seriedad para no dejarse comer el terreno por EL MUNDO, creador de un nuevo estilo muy discutible y en la línea comentada.

c) *Pérdida de identidad ideológica*

Nos parece excelente la pluralidad de las páginas de “opinión” de cualquier periódico porque demuestran la apertura del mismo a formas de pensamiento dispares y hasta discrepantes. Pero resulta un tanto oscuro que entre la “línea editorial” (lo que piensa y defiende el diario en cuanto tal) y las páginas opinativas se produzca tal distanciamiento que el lector se pierda en lo referente a saber a ciencia cierta donde se sitúa el producto que tiene entre las manos.

Tanto más cuanto puede producirse este fenómeno entre “la línea editorial” y las mismas informaciones y opiniones esparcidas a lo largo de las páginas. Entonces comienza el caos y,

sumido en la perplejidad, el lector tiende a abandonar un producto “no identificado” para transitar a otro que le produzca sensación de seguridad. Es un asunto delicado porque se trata de custodiar el equilibrio entre “línea conjuntiva” y “pluralidad ideológica”, pero el asunto debe resolverse sin tener el menor pánico a un determinado grado de coherencia, aunque ello suponga la renuncia a determinados efectos de llamativo impacto. La pérdida de identidad de un diario, significa muerte segura del mismo.

d) De la “hondura” a una “superficialidad” más inteligible

La prensa española, sobre todo la gran prensa del postfranquismo, tuvo una seriedad y hondura llamativas, hasta el punto de que periódicos como EL PAÍS casi llegaron a convertirse en auténticos libros diarios. Ha pasado el tiempo y la postmodernidad nos ha invadido. Entonces, estas características que permitieron que la gran prensa se convirtiera en protagonista específica de la misma evolución social y política, pierde seriedad y pierde hondura en beneficio de una superficialidad más inteligible y de una aproximación a la realidad más elemental. Desde nuestro punto de vista, este fenómeno es fundamental a la hora de juzgar cierto descrédito en que ha caído nuestra gran prensa, en ocasiones no solamente “amarillista” sino casi un “comic” de cuanto sucede, tal es el grado de vulgaridad en la noticia y en el humor que demuestra.

Todo lo cual no quita para nada que existan profesionales excelentes, tanto a nivel de información como de opinión, pero el tono genérico ciertamente ha disminuido de altura intelectual, muy en consonancia con los nuevos tiempos que vivimos.

Estos factores deben tenerse muy presentes para realizar una tarea crítica ya sugerida antes, porque explican el aumento de la venta de prensa extranjera, con especial incidencia en una publicación como LE MONDE DIPLOMATIQUE que, siendo mensual, concita cada vez más lectores por reunir una serie de excelentes artículos de fondo sobre los problemas más agudos que nos aquejan. Y es tan sólo un ejemplo entre otros muchos.

2.6. EL PERIÓDICO IDEAL

Teniendo presentes los grandes representantes de la gran prensa española, nos atrevemos a perfilar cómo resultaría un periódico organizado con aportaciones provenientes de todos ellos, conscientes del alto grado de posible subjetividad que contiene una experiencia de este tipo.

TN1 = Cabecera: EL PAÍS

Maquetación: EL MUNDO

Primer página: Opción EL PAÍS ; Opción ABC; Opción LA VANGUARDIA

Editorial: EL PAÍS + ABC

Corresponsales “in situ”: EL PAÍS

Páginas de Opinión: EL PAÍS + LA VANGUARDIA + 3ª de ABC

Artículos especializados: EL MUNDO

Nacional: EL PAÍS + ABC

Internacional: LA VANGUARDIA + EL PAÍS

Cultural: ABC

Sociedad: LA VANGUARDIA + EL MUNDO

Religión: LA VANGUARDIA

Crítica de espectáculo: EL PAÍS + ABC

Agenda: LA VANGUARDIA
Humor gráfico: EL PAÍS + EL MUNDO
Suplementos: EL PAÍS + ABC
Dominical: EL PAÍS
Dirección: ABC + LA VANGUARDIA
Formato: Opción EL MUNDO/ Opción ABC/ Opción LA VANGUARDIA
Papel: LA VANGUARDIA
Fotografías: EL PAÍS + EL MUNDO
Objetividad: LA VANGUARDIA
Agresividad: EL MUNDO
Facilidad de lectura: EL MUNDO

EL PERIÓDICO DE CATALUÑA es modélico de un diario pensado en función de un destinatario bastante “populista”, tanto en lo material como en los contenidos, y en este sentido no lo consideramos como “producto modélico”, si bien reconocemos su eficacia en venta y en aceptación. En cuanto a los Grupos de PRENSA VASCA y PRENSA IBÉRICA se nos hace muy difícil citarlos en bloque porque contienen productos sumamente diferentes, si bien la primera tiende a un tipo de periódico más en la línea de ABC y la segunda en la estela de EL PAÍS (inclusive en sus orientaciones ideológicas). Invitamos al lector, si tiene paciencia, a elaborar él mismo este “periódico ideal” en base al material recogido de todos los citados. Será una experiencia sumamente interesante. Y quedará patente que la gran prensa española contiene elementos muy positivos pero también muy dispersos entre sus variados medios de comunicación.

3. LOS GRANDES GRUPOS MEDIÁTICOS ESPAÑOLES

Llegados aquí, estamos preparados para enfrentarnos a un listado lo más completo posible de “los grandes grupos mediáticos españoles” en los que se incluyen, siempre, un diario significativo, que suele aparecer como su representante de mayor calidad ante la opinión pública. Y por supuesto, en el caso de PRENSA VASCA y PRENSA IBÉRICA prácticamente son los diarios los únicos existentes en la formación de los dos grupos, con lo que ambos adquieren una relevancia específica en el universo mediático y su relación con la prensa.

¿Por qué situamos a los periódicos en el universo de los grandes grupos mediáticos españoles? Por lo dicho con amplitud en el primer capítulo de este estudio: en la actualidad, lo que manda es la “estructura mediática” y nunca un producto suelto, que, así concebido, prácticamente puede pasar desapercibido, si bien hay casos llamativos como el de ABC (fundado en la consistencia misma de su propia trayectoria en la vida social española).

Pero insistimos en que lo protagonista es “la concentración de medios” en empresas mastodónticas, de las que PRISA es la más significativa y por ello mismo produce el encontronazo actual con el gobierno de turno, opuesto ideológicamente a la misma. Interesará al lector, por lo tanto, comprender cada día en el contexto de todos los medios de comunicación que le apoyan en una misma empresa y que a su vez el mismo diario potencia desde sus páginas.

En la suma cuantitativa y cualitativa de todos los medios acumulados de todas las empresas o grupos mediáticos, reside la trama oculta que nosotros, en la parte que sabemos, ofrecemos al lector. Ahí reside el mejor servicio posible que podemos hacer en esta dimensión de la realidad española, así como su posible apertura a un mundo nuevo y novedoso dentro del que cada quien lee diariamente “su periódico” con un cierto grado de ingenuidad mediática.

Solamente una advertencia para curarnos en salud: dada la permanente oscilación y movilidad del universo mediático, es muy posible que algunos de los datos ofrecidos estén modificados en el momento que este estudio llegue al lector. Se pide comprensión por lo inevitable del caso. Y se sugiere recapacitar sobre el mismo hecho en cuanto lo mediático está continuamente en movimiento por razones empresariales y también sociopolíticas. No en vano, hemos advertido en varias ocasiones sobre la compra y venta de unos medios que afectan a la vida entera española y, de refilón, mundial.

Empecemos comentando algunas generalidades

— El crecimiento de las ventas y una tímida recuperación de la inversión publicitaria han permitido la mejora de los resultados económicos en los últimos años de la prensa, si bien en el futuro se percibe un cierto estacionamiento o incluso descenso en el sector. La difusión de la prensa volvió a crecer, siguiendo un largo y continuado período de consolidación sectorial coincidente con la fuerte expansión audiovisual en España.

— Ha continuado el proceso de concentración en torno a grandes grupos, dándose una consolidación de una prensa nacional central en torno fundamentalmente a tres cabeceras (ABC, EL PAÍS y EL MUNDO), cada vez más diversificadas en ediciones zonales, con una difusión media fuera de Madrid ligeramente superior a los 660.000 ejemplares.

— A la vez, se observa una progresiva integración de la prensa regional, dirigida en buena medida por el liderazgo del grupo Correo, cuyo amplio techo natural, a partir del actual mapa de la prensa, podría situarse en torno al 50% del mercado, excluidas las áreas de Madrid y Barcelona.

— De las cuatro cabeceras madrileñas, se agudiza el retroceso de DIARIO 16, quien ha sufrido una aceleración significativa en sus pérdidas (llegando a declararse en quiebra) y progresan los tres restantes: EL PAÍS recuperó el leve descenso del años anteriores, conservando su sólido liderazgo por encima de las 400.000 copias; ABC cedió un ligero margen tras su fuerte ascenso de 1993 y queda estabilizado sobre las 300.000 copias; y EL MUNDO experimentó un extraordinario incremento de difusión sobrepasando esa cota, que ahora se ha convertido en una tendencia a la baja.

— Los grandes diarios de Barcelona definen un espacio con marcada identidad propia, en un área cultural en la que no son previsibles, incluso con ediciones muy personalizadas, experiencias que superen las cotas alcanzadas por la edición catalana de EL PAÍS. Un dato importante es que EL PERIÓDICO DE CATALUÑA está editando, desde tiempo reciente, una edición especial en catalán, en un afán por ganar lectores. En esta misma línea, LA VANGUARDIA ha añadido una edición para Madrid y algunas colaboraciones de personajes capitalinos para que su tirada en esta ciudad aumente.

— La prensa especializada diaria se muestra más pujante en su parcela deportiva, con un crecimiento en su conjunto que apunta hacia la superación del millón de copias diarias antes del año 2000. Una expansión que no se observa en la prensa de carácter económico, cuya evolución está mucho más relacionada con la aparición de nuevas soluciones de comunicación, entre las que figuran los servicios “on line”, ya ofertados con éxito por el Wall Street Journal, el Nikkei Shimbun y otros.

3.1. ANÁLISIS DE CADA GRUPO EN CONCRETO

1. PRISA

CARACTERÍSTICAS

1. Surge en 1976 con El País, que revoluciona el mundo periodístico español en todos los aspectos.
2. Clásico neoliberalismo socio/económico, junto a social-democracia en política pro-PSOE (felipismo). Eclesialmente hipercrítico.
3. Por influencia contextual, ha cedido algo de seriedad.
4. Impone la “guerra de suplementos y dominicales”, en la que entra con fortaleza El Mundo.
5. Como grupo: captar completamente a un tipo de lector “profesional liberal-ejecutivo”, masculino y femenino.

PRODUCTOS

1. El País, difusión media: 420.934 ejemplares.
2. Accionista mayoritario en la Cadena SER.
3. Canal Plus (codificado), habiendo alcanzado las 1.300.000 conexiones.
4. Editoriales Alfaguara y Aguilar.
5. Máster Periodismo (1 año).
6. Librerías Crisol.
7. Cinco Días: prensa económica diaria (19.297 ejemplares).
8. Adquisición de la mayoría del diario deportivo As (113.559 ejemplares).
9. Capital mayoritario en Canal-Digital.

PERSONAJES: J. de Polanco (empresario), J. L. Cebrián (ideólogo), Javier Pradera, E. Haro Tecglen, M. Vicent, J. Estefanía, Maruja Torres, I. Gabilondo, etc.

2. PRENSA ESPAÑOLA

PRODUCTO FUNDAMENTAL

Abc: difusión media 321.571 ejemplares más ediciones de provincias.

CARACTERÍSTICAS

1. Clásico de la familia Luca de Tena, para defender los valores tradicionales monárquicos y católicos.
2. Derecha civilizada, vaticanista, radical en sus actitudes y enfrentado a El País y PSOE, estando en órbita del PP.
3. Formato atípico.
4. Destacan el excelente “suplemento de Cultura” y la “3ª de Abc”.
5. Íntima relación con la revista Época y la cadena de radio Cope (“redactores” comunes a los tres medios).
6. De un par de años a esta parte, surgió una extraña relación entre Anson y Pedro J. Ramírez en orden a documentar sobre problemas del PSOE.
7. En 1997, Luis Mª Anson cede la dirección a Francisco Jiménez-Alemán, pasando él mismo a la presidencia de Televisa en España, pero manteniendo la dirección del Suplemento Cultural.

PERSONAJES: Luis María Anson, Francisco Jiménez-Alemán, Lorenzo Contreras, Jaime Capmany, Víctor Márquez Reviriego, Federico Jiménez Losantos, Lorenzo López Sancho, etc.

3. TISA (*Grupo Conde de Godó*)

CARACTERÍSTICAS

1. Periódico clásico de la burguesía catalana típica.
2. Centro-derecha puro, con leves tintes nacionalistas/ pujolistas, que le sitúan en la órbita de CiU.
3. Serio, equilibrado, conservador, religioso, con especial atención a las regiones y localidades de Cataluña.
4. Por competencia con El Periódico de Cataluña, cambia maquetación, se agiliza.
5. Apoyo económico de Banca de Cataluña.
6. Participa de la “guerra mediática catalana”: nacionalistas (Avui, La Vanguardia), españoles (ediciones catalanas de diarios madrileños), mercantilistas El Periódico.de Cataluña.

PRODUCTOS

1. La Vanguardia, con una difusión media de 203.026 ejemplares. En proceso de pérdida de lectores, que intenta recuperar.

2. El Mundo Deportivo, diario deportivo con una tirada de 78.680 ejemplares de tirada.

PERSONAJES: Discutible influencia de la familia Godó. Juan Tapia ha resultado un muy sensato director. Entre las firmas destacan: Carlos Sentís, Baltasar Pórcel, Gregorio Morán, Eulalia Furriol, Margarita Riviére, etc.

4. ZETA

CARACTERÍSTICAS

1. El grupo que más ha crecido y en mayor expansión, por el liderazgo de Antonio Asensio, sagaz empresario, en contacto con grandes fuentes socio-político-económicos, aunque los “grandes” no le tienen simpatía. Compra de acciones de equipos de fútbol, por testaferros, para asegurar retransmisiones deportivas. Recientemente, vende Antena 3 a Telefónica, con lo cual acaba beneficiando a Vía Digital. En la actualidad, abandona lo sueños multimedia para volver a centrarse en prensa.
2. Neoliberalismo permisivo y sensacionalista en todo.
3. Criterio clave: ampliación del “cuerpo lectoral”.
4. Sin embargo, dos figuras claves: Marín Prieto y José Luis Álvarez (Cándido), a seguir sin lugar a dudas.

PRODUCTOS

1. Revista Tiempo: en cabeza de los semanario de información general, con una difusión de 93.499 ejemplares.
2. Revista Interviu: semanario según fórmula de “Play Boy”, con difusión de 168.780 ejemplares.
3. El Periódico de Cataluña (Barcelona): populista en ascenso, con tirada de 215.581 ejemplares. Acaba de aparecer su edición en catalán. Su populismo inteligente pone en peligro la primacía de La Vanguardia.
4. Sport, el tercer diario deportivo con fuerte implantación en Cataluña. Su tirada es de 101.193 ejemplares.
5. El Periódico/La Voz de Asturias (Oviedo) con 24.421 ejemplares de tirada.
6. El Periódico de Aragón (Zaragoza) con 15.374 ejemplares.
7. Mediterráneo (Castellón) con 9.403 ejemplares.
8. El Periódico de Extremadura (Cáceres) con 9.384 ejemplares.
9. Otr-press: Agencia de Noticias.
10. La Gaceta de los Negocios con 17.554 ejemplares.

PERSONAJES: Antonio Franco, Arturo San Agustín, Antonio Ribera, Josep Pernau, Luis Díez, Joan Barril, etc.

5. GRUPO 16

CARACTERÍSTICAS

1. En continuas dificultades económicas, ha ido pasando por distintas manos hasta estar ahora en un momento donde su futuro se vislumbra bastante incierto. Eliminado Juan Tomás de Sala, su fundador, aparece como administrador único Alberto Conde.
2. Liberal en economía, oscilante en política, amplio en costumbres. Actualmente bastante próximo a la línea del PSOE.
3. Independencia y presiones desde el poder político le han obligado a modificar con frecuencia sus cuerpos de redacción: Pedro J. Ramírez (actual director de El Mundo), tuvo que ser sustituido por José Luis Gutiérrez, por el periodismo de investigación que se venía haciendo con ETA y los GAL.

PRODUCTOS

1. Diario 16 más ediciones regionales (muchas de las cuales están siendo vendidas total o parcialmente, dada la penuria económica que atraviesa el grupo) con una difusión media de 103.279 ejemplares. Las ediciones regionales están en Andalucía, Aragón, Burgos, Castilla-La Mancha, Comunidad Valencia, Galicia, y Murcia. Actualmente, en quiebra técnica.
2. Revista Cambio 16: ediciones nacional y latinoamericana. El semanario de información general con mayor carga política.
3. Revista Marie Clarie 16 (76.000 ejemplares): edición española de la francesa. A medio camino entre Telva y Cosmopolitan.
4. Motor 16 (35.000 ejemplares): dentro de las revistas especializadas de automoción.

PERSONAJES: Varias personas emblemáticas del grupo han sido apartadas de él: José Luis Gutiérrez, Román Orozco, Ander Landáburu. Siguen en el grupo con importancia: Daniel Samper, José Manuel Ariza, Carmen Rico-Godoy, Juan Ballesta, Gallego y Rey, Joaquín Leguina, “El Roto”, etc.

6. PRENSA VASCA

CARACTERÍSTICAS

1. Si nos quedamos con el dato que es un grupo formado tan sólo por “diarios convencionales”, entonces es el primero en tirada, con 498.301 ejemplares. Excelente administración y política expansiva.
2. Dominio y decisión de la familia Ybarra y de sus fuentes financieras.
3. Alternativa localista de los diarios “nacionales”.
4. Competencia (relativa) con Prensa Ibérica.
5. Líder en País Vasco, Cantabria, Murcia, Extremadura, Málaga, Granada... En fuerte expansión.

PRODUCTOS

1. El Correo Español/el Pueblo Vasco (Bilbao) con 135.840 ejemplares.
2. El Diario Vasco (San Sebastián) con 94.088 ejemplares.
3. La Verdad (Murcia) con 45.664 ejemplares.
4. El Ideal (Granada) con 38.836 ejemplares.
5. El Sur (Málaga) con 42.075 ejemplares.

6. El Diario Montañés (Santander) con 40.140 ejemplares.
7. Hoy (Badajoz) con 28.432 ejemplares.
8. La Rioja (Logroño) con 15.348 ejemplares.
9. El Comercio (Gijón) con 27.613 ejemplares.
10. El Norte de Castilla (Valladolid), con 34.092 ejemplares.
- 11 La Voz de Avilés (Avilés), incorporada al grupo en 1996, tiene una tirada de 4.000 ejemplares.

PERSONAJES: Además de las locales, se surten de varias Agencias españolas y extranjeras, abaratando costes. Sin ganancias espectaculares, pueden ser altas, y su poder de influencia local va en aumento. José Antonio Zarzalejo, Mikel Iturralde, Carlos Pérez Uralde, Manuel Zafra, Juan Cantavella, J.M. Guimaens, etc.

7. PRENSA IBÉRICA

CARACTERÍSTICAS

1. Original creación del discretísimo Javier Moll, quien, desde Canarias, va comprando diarios locales que puedan competir con los enormes regionales/nacionales, pero evitando entrar en conflicto. La misma intuición que el grupo Correo. En gran expansión.
2. Gran solidez administrativa y económica.
3. Actitud liberal, pluralista, sin estridencias: ausencia, en muchos casos, de línea editorial definida.
4. Líder en la Comunidad Valenciana, Canarias, Baleares, Asturias, Pontevedra...
5. Difusión media: 278.453 ejemplares.

PRODUCTOS

1. La Nueva España (Oviedo) con 51.597 ejemplares.
2. Levante (Valencia) con 56.383 ejemplares.
3. Heraldo de Aragón (Zaragoza) con 58.256 ejemplares.
4. La Provincia (Las Palmas) con 37.688 ejemplares.
5. Información (Alicante) con 40.935 ejemplares.
6. Faro de Vigo (Vigo) con 37.844 ejemplares.
7. Diario de Mallorca (Palma de Mallorca) con 22.446 ejemplares.
8. Diario de Las Palmas (Las Palmas) con 10.068 ejemplares.
9. La Opinión (Murcia) con 8.065 ejemplares.
10. Diario de Ibiza (Ibiza) con 6.743 ejemplares.
11. Diario de Zamora (Zamora) con 6.407 ejemplares.
12. Diari de Girona (Gerona) se une al grupo en 1996, no hay datos de su difusión.

PERSONAJES: La presencia de firmas fijas de agencias, se conjuga con otras de cada localidad, con la intención de abrir los periódicos a lo nacional e internacional pero cuidando mucho las opiniones de cada lugar. Firmas de agencias: Pilar Cernuda, Antonio Papell, Cristina Peri Rossi, Manuel Leguineche, Arturo Uslar Pietri, Fernando G. Delgado, etc.

8. UNIDAD EDITORIAL

CARACTERÍSTICAS

1. El producto estrella es el diario El Mundo con una tirada de 277.020 ejemplares.
2. Nace en 1989 como consecuencia del abandono de Pedro J. Ramírez de Diario 16, creando Unidad Editorial S.A., con Rafael de Salas como Presidente.
3. Tipo de diario fácil de leer, con prioridad de buenas, incisivas y plurales firmas, tipo columna y periodismo de investigación con primicias.
4. Sensacionalista y amarillista, ayudado por una excelente confección gráfica. Tras una época de permanente expansión, ha entrado en cierto retroceso.
5. Un diario para la postmodernidad.
6. Llama la atención la cantidad de acciones en manos de los mismos redactores y director, detalle que ha ido en aumento.
7. Amplía la cantidad y calidad de los “coleccionables”, obligando a que El País aumente su oferta en este asunto.
8. Se ha hecho recientemente con la mayoría de la revista Ajoblanco, revista de análisis cultural.

PRODUCTOS

1. EL Día del Mundo de Baleares.
2. El Día del Mundo del País Vasco.
3. El Día del Mundo de Valladolid.
4. El Día del Mundo de Catalunya.
5. El Día del Mundo de Andalucía.
6. El Día del Mundo de Castilla-León.
7. El Día del Mundo de Galicia.

PERSONAJES: Pedro J. Ramírez, hipercrítico con el PSOE y fundador del grupo. Otras personas son: Fermín Bocos, Felipe Sahagún, Antonio Gala, Francisco Umbral, José Luis Martín Prieto, Antonio Burgos, Raúl Heras, Raúl del Pozo, Ana Romero, Justino Sinova, Gabriel Albiac, etc.

9. RECOLETOS

En la actualidad, se ha colocado en el segundo lugar de los grupos editoriales según su difusión, motivada, sobre todo, por la presencia del diario deportivo Marca entre sus productos (475.000 ejemplares).

Tres fuentes dominan su accionariado: Pearson, Telefónica y los fundadores del grupo. Dependiente con anterioridad de otros grupos, se ha independizado en la actualidad.

Llama la atención que al examinar sus productos no aparezca ningún “diario convencional”. Encontramos tres diarios: Marca (diario deportivo), Expansión (diario económico) y Diario Médico; además de las revistas Telva (para la mujer) y Actualidad Económica. Por último se añaden dos revistas gratuitas: Gaceta Universitaria y Newsletter.

Los fundadores del grupo son: Jaime Castellano, Alejandro Kindelán, Juan Kindelán, Luis Infante y Juan Manuel García Orts.

10. EDICIONES UNIVERSALES SIGLO XXI

Se trata de la editorial que actualmente produce el histórico diario Ya, habiendo sustituido su originaria línea de un periodismo serio, documentado, con resonancia religiosa, como sucesor de El Debate, por otra frívola, superficial y sin apenas relevancia de contenidos. Una desgraciada evolución.

Lo edita Emilio Rodríguez Menéndez, abogado en ejercicio, y lo dirige Javier Bleda, al frente de una joven redacción. El amarillismo sensacionalista encuentra en ambos personajes una referencia llamativa, que acaba por definir el producto.

3.2. DATOS DE LA CONCENTRACIÓN DE PRENSA DIARIA

CONCENTRACIÓN DEL SECTOR DE PRENSA DIARIA EN GRUPOS EDITORIALES

La difusión se expresa en número de ejemplares. La cifra de negocios en millones de pesetas.

Fuente: Tomás Villegas

CUOTA DE MERCADO

% sobre el total de las ventas

Resto de diarios 20,85

Unidad Editorial 7,05

Prensa Ibérica 7,1

Tisa 7,3

Prensa Española 7,7

Zeta 10,1

Prensa Vasca 12,7

Recoletos 13,5

Prisa 13,7

Fuente: Tomás Villegas

4. LA TRAMA OCULTA SIEMPRE ES OCULTA...

¿Luego estamos al cabo de la calle en materia de gran prensa española y, todavía más, de grandes grupos mediáticos españoles? Lejos de nosotros tal pretensión. Sencillamente porque resulta del todo imposible. La trama, por su propia definición, la definíamos como “prácticamente impenetrable”, si bien es posible aportar elementos para una suficiente objetivación y necesario análisis.

Pero siempre nos movemos en un terreno limitado. Limitado por una serie de factores también comentados: la atomización cultural y lingüística, la invasión de los intereses económicos, la conversión de lo mediático en punta de lanza de cuestiones mucho más complejas en el seno de unas democracias que se llaman precisamente “mediáticas”, etc.

Silvio Berlusconi, el magnate y político italiano dueño de una de las redes mediáticas más amplias de toda Europa, decía hace un par de años estas palabras llamativas:

“... el primero que es cliente de nuestros medios es aquél que, dominado por conocimientos abstractos y universales, se cree capaz de situarse al margen de los mismos. Al proceder así, nunca sospechará que está siendo integrado en lo que detesta. Pero, al cabo, se descubrirá protagonizando costumbres, actitudes, modos, etc., que, desde todos los ángulos de su vida, le vienen asaltando desde hace años. El más inteligente puede resultar la víctima más fácil”.

La cita carece de desperdicio, sobre todo si se aplica a ciudadanos de cierta clase cultural, siempre convencidos de que están por encima de cualquier presión mediática y por lo tanto proveniente de la prensa.

¿Por qué sucede este fenómeno tan radicalmente transformador de nuestras personas y, más allá todavía, de nuestras sociedades? Porque la trama oculta es, sencillamente, oculta, según sugiere indirectamente Berlusconi. Hay mucho más de cuanto podemos constatar, inclusive tomándonos en serio todo este complejo fenómeno. Está, latiendo en todos los ámbitos de nuestra vida individual y social, la compleja, difusa, penetrante trama, que es, a la vez, fruto de inteligencias sutiles y capaces de perfilar perfectamente los sistemas de inducción de sentimientos y de pensamientos en la población que consume medios, es decir, en toda la población del mundo desarrollado.

Es así como somos moldeados a imagen y semejanza de poderes que nunca conocemos del todo, entramados como están, hasta convertir a la gran prensa española, que parece tan evidente, en parte de ese magma inmenso, punta de lanza mediático de otras realidades mucho más altas en su intencionalidad histórica.

Este es, pues, el momento de repasar los “esquemas ofrecidos”, porque desde ellos será más fácil comprender todo este agudo conflicto, al que nadie puede escapar aunque sea posible encararlo críticamente, según hemos intentado hacer y ofrecer en nuestro estudio.

Así pues, leer un periódico forma parte de una tarea mucho más amplia. La tarea de construir nuestra propia democracia, ganada tan costosamente y puede que tan certeramente en sus grandes rasgos. Deben leerse estos productos escritos, causantes de la opinión pública más seria. Y deben interrogarse como realidades de esa gran trama oculta mediática, en la que inevitablemente vivimos, pensamos y sentimos. La lectura de prensa acaba, de esta manera, por constituirse en muy especial instrumento de conformación de la sociedad y de la nación en que vivimos todos nosotros diariamente, tal vez sin darnos cuenta de todo ello pero responsabilizados, nos guste o no, de esa parcela que nos ha tocado en suerte.

En otras palabras, hay que aceptar moverse, bucear hasta proyectarse y revolucionarse en el

seno de una gran trama oculta, sabedores de que todo movimiento crea fruto mientras que toda pasividad crea totalitarismo.

El creyente, en fin, deberá asumir todas estas cosas como parte de ese diálogo permanente y pendiente entre la fe y la cultura, donde se juega la esperanza en un mundo distinto y en el que ese mundo distinto espera de él la aportación de su compromiso intelectual y societario. Algo tan vulgar como un periódico, algo tan frágil, nos conduce hasta la médula de una fe que se manifiesta en las obras de justicia sociopolítica.

Leer prensa inteligentemente es una de las formas de ser ciudadanos creyentes eficazmente. Puede, entonces, que valga la pena hacerlo.