



XUNTA DE GALICIA

PRESIDENCIA

Secretaría Xeral de Comunicación

5

Comunica 5 • Premios de Investigación sobre Comunicación Fundación Caixa Galicia-APG



Comunica

Revista de estudios de comunicación de la APG



Premios de Investigación sobre Comunicación
Fundación Caixa Galicia-APG

1. Galicia e a Guerra do Fletán
2. Los medios de comunicación en los nuevos miembros de la Unión Europea

5

Premios de Investigación sobre Comunicación Fundación Caixa Galicia-APG

1. Galicia e a Guerra do Fletán
2. Los medios de comunicación en los nuevos miembros de la Unión Europea

Comunica

Revista de Estudios de Comunicación de la APG

Director:

Arturo Maneiro Vila

Consejo Asesor:

José Castro López

Pastor Lorenzo

Javier García Sánchez

María Méndez

Fernando González Macías

Octavio Rodríguez

María José Arrojo Balaña

José Rúas

Antonio Sanjuan

José Videla

Moncho Paz

Edita:

Asociación de Periodistas de Galicia

Avenida de A Coruña 6-bajo

15706 Santiago de Compostela

www.periodistasdegalicia.com

Tel. 629803088

Año 2006

ISSN: 1698-5389

Depósito Legal: C-2385-2004

Imprime: Graficolor Minerva, S.L.

Polígono Industrial do Tambre - Gutenberg, 5 - Santiago

Presentación

En este quinto número de la revista Comunica publicamos los resúmenes de los dos trabajos que han resultado ganadores del Premio Fundación Caixa Galicia- Asociación de Periodistas de Galicia de Investigación sobre comunicación 2006.

Al premio concurren un total de 15 trabajos de autores de toda España. Todos ellos tenían la calidad necesaria para ganar este premio y ser publicados. Sin embargo, el proceso de este tipo de convocatorias obliga a decidir y seleccionar el que debe resultar ganador. El hecho de que se haya concedido a dos personas es una muestra del deseo de reconocer al mayor número posible de autores.

Por esta dinámica, han sido ganadores los dos autores de los que publicamos un resumen de sus trabajos. En primer lugar el de Enma Torres Romay, profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Vigo en el Campus de Pontevedra, que analiza la estrategia comunicativa de Canadá y de España en el conflicto del apresamiento del buque fletanero Estai. En segundo lugar, publicamos el trabajo de Santiago Príncipe Hermoso, consultor y experto en comunicación que actualmente ejerce en una importante empresa de telecomunicaciones en España, quien hace un interesante análisis de los medios de comunicación de los diez nuevos países que se integraron en la Unión Europea.

En esta ocasión, el número 5 de Comunica incluye también un texto relacionado con la actividad de la profesión periodística, aunque fue pronunciada en un foro muy distinto. Se trata de la conferencia de carácter histórico periodístico relacionada con Galicia: “Toros en Galicia”. Fue impartida por la profesora de Periodismo, María Celia Forneas Fernández, el 30 de septiembre de 2004, en la Casa de Galicia en Madrid. Es Profesora Titular de Universidad en el Departamento de Periodismo I, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. A principios de 1989 adoptó el periodismo taurino como línea de investigación y la “lección magistral” de su oposición a

Comunica 5. Premios de Investigación sobre Comunicación Fundación Caixa Galicia-APG

Profesora Titular de Universidad, en enero de 1990, trataba sobre la crónica taurina.

Los trabajos de investigación presentados y no premiados podrán consultarse íntegros en nuestra web. Con estas publicaciones, Comunica espera aportar más elementos de estudio sobre el fenómeno de la información en nuestra sociedad y en nuestro entorno.

El Consejo Asesor

**1. Galicia y la *Guerra del Fletán*:
Información, Prensa y Propaganda**

Emma Torres Romay
Resumen de la tesis doctoral del mismo título

Ganadora del Premio Fundación Caixa Galicia
– APG de Investigación sobre Comunicación
2006

1. Presentación

Este es el resumen de la tesis que lleva por título “Galicia e a Guerra do Fletán: información, prensa e propaganda”. En este texto tan sólo nos centraremos en los principales aspectos metodológicos que se aplicaron en la realización de la investigación así como las conclusiones de la misma, intentando destacar las principales aportaciones del estudio. En cualquier caso, queremos incidir en la amplitud y exhaustividad de la Tesis (que es la base de este resumen) que difícilmente puede ser condensada en pocas páginas, pero cuyas principales líneas intentaremos resumir.

En primer lugar, es necesario dejar claro que el objetivo fundamental de esta tesis es realizar un análisis exhaustivo del tratamiento mediático, desde el punto de vista propagandístico, y la repercusión social del proceso histórico conocido como “guerra del fletán”.

Durante este conflicto se produjo una tensión diplomática importante entre España y Canadá por la explotación de los caladeros de Terranova, zona regulada por la Organización de Pesquerías del Atlántico Norte (NAFO), concretamente por la pesca del fletán negro. Este conflicto tuvo como principal episodio el apresamiento del pesquero vigués Estai el 9 de marzo de 1995 llegándose a abrir fuego sobre el buque español cuando este se encontraba en aguas internacionales.

2. Los recursos pesqueros en Galicia y Terranova. Evolución histórica

Para poder contextualizar el tema que abordaremos, debemos incidir en la importancia de la pesca para Galicia, una importancia que no se refiere tan sólo a aspectos económicos¹

¹ Si se analiza el peso de la actividad pesquera en la economía del Estado se observa que en las zonas directamente implicadas la contribución al empleo supera con facilidad el 10% en comunidades como la gallega, llegando en municipios costeros a niveles que alcanzan el 50% de la población. Cfr. GARCÍA ERQUIAGA, E. e SAN MARTÍN CAMPOS, C. (2000) “El sector pesquero” en MARTÍNEZ CHACÓN, E. (dir.) e GARCÍA ALONSO, J.M. (coord.) Economía Española. Barcelona: Ariel. Página 229.

sino que guarda relación con el simbolismo, la tradición y el valor histórico de la misma. Algo en lo que Galicia coincide con la otra región afectada por este conflicto, Terranova, donde la pesca supone una forma de vida². Por esta razón, ambas regiones se encontraban en una coyuntura especialmente delicada en 1995.

En el caso de Galicia, la extensión de las Zonas Económicas Exclusivas (ZEE)³ a 200 millas en 1982 y la adhesión a la Unión Europea en 1986⁴ exigía una reconversión drástica del sector. Debemos tener en cuenta que la entrada de España en la CEE se producía tres años después de que se acordara el acuerdo principal de la Política Pesquera Común (PPC)⁵. Es decir, el acuerdo se había adoptado antes de que se incluyera a las dos principales potencias pesqueras de Europa: España y Portugal⁶. España, que no había participado en las negociaciones se encontraba ante un escenario bastante difícil, obteniendo menos recursos de los que podía

² Cfr. CHANTRAINE, Pol (1993) *The last cod-fish. Life and death of the Newfoundland way of life*. Saint John's Newfoundland: Jespersion Press Limited.

³ La libertad de acceso a los caladeros había sido la práctica general para la inmensa mayoría del espacio marítimo hasta mediados del siglo XX, cuando las costas americanas empezaron a establecer zonas de protección de los recursos. Las ZEE constituyeron, a partir de los 70, la referencia más importante para definir los derechos de pesca. Estas zonas fueron inicialmente establecidas en 12 millas aun que enseguida fueron ampliadas a 200 millas, sobre las que los estados costeros tenían soberanía en materia de pesca. La creación de las ZEE constituyeron la etapa inicial de la evolución del sector pesquero mundial ya que esas zonas atesoraban el 95% de los recursos marinos vivos. El 10 de diciembre de 1982 la Conferencia Internacional de Jamaica sobre el Derecho del Mar ratificó esta nueva situación. Cfr. FUERTES GAMUNDI, J. R. (1994) "Presente e futuro da pesca en Galicia" en XII Semana de Estudios del Mar. Pontevedra: Deputación Provincial de Pontevedra e Asociación de Estudios del Mar. Página 45.

⁴ VARELA LAFUENTE, Manuel e IGLESIAS MALVIDO, Carlos (2000) "Tendencias e problemas da pesca galega no contexto comunitario" en *Revista Galega de Economía*. Vol.9 nº1. Página 197.

⁵ RODRÍGUEZ MARIÑOS, Eleuterio (1997). *A evolución da política pesqueira común*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia. Página 19. Además, una de las obras consideradas fundamentales para analizar el proceso de construcción europea en materia de pesca es KARAGIANNKOS, Apostolous (1995). *Fisheries management in the European Union*. Estados Unidos: Avebury.

⁶ España contaba con una de las flotas pesqueras más grandes de Europa, en la que trabajaban 100.000 pescadores. La capacidad pesquera comunitaria aumentó un 75%, el tonelaje un 65% y la producción y consumo de pescado un 45%. Cfr. COMISIÓN EUROPEA (1995). *La nueva política pesquera común*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Páxina 9.

pescar⁷ y abriendo, a cambio, su mercado a los productos pesqueros de toda la Comunidad.

A estos dos factores podemos añadir un tercero que guardaría relación con la excesiva dependencia de la flota gallega con respecto a los recursos de terceros países. Lo que provocaba que cualquier problema o reajuste en los acuerdos pesqueros supusiera graves problemas al sector. Pero esta situación pesimista y negativa del sector quedaba oculta bajo los datos generales que arrojaban cifras muy positivas⁸.

En Terranova, el colapso del bacalao era una realidad que llevó a las instituciones a decretar una moratoria indefinida en sus capturas en 1992 y que confirmó la crisis pesquera de la zona⁹. Además de esto, el Gobierno necesitaba iniciar una modificación del sistema de subsidios prestados a los marineros. No podemos obviar que Terranova, la colonia británica más antigua y la provincia canadiense más nueva, sobrevivía tras “500 años de paternalismo y pesca”¹⁰. El inestable sector pesquero gallego había sido “financiado” por el Gobierno federal mediante subsidios y ayudas que, en ciertos momentos, crearon una ilusión de bonanza económica¹¹. Pero este sistema era imposible de mantener, por lo que era necesario buscar salidas.

De esta forma, en 1995 la situación pesquera era muy compleja para Terranova, pero tanto el sector como las instituciones consideraban a los pesqueros extranjeros como los causantes de la disminución paulatina de los recursos¹².

⁷ En este sentido la Comisión Europea estaba esforzándose en informar sobre su política pesquera, incidiendo especialmente en los fondos de ayuda (IFOP) para las flotas. S.M.R. “Europa se hace a la mar” en *Revista Eco*. Nº45. Febrero, 1995. Páginas 54-56.

⁸ (1996) *Informe de coyuntura económica galega 1995*. Santiago de Compostela: Instituto de Desenvolvemento de Galicia, Analistas Financieros Internacionales, Fundación Caixa Galicia. Página 40.

⁹ Cfr. O'REILLY HINDS, Lennox (1995) “Crisis in Canada's Atlantic sea fisheries” in *Marine Policy* nº 4. Gran Bretaña: Elsevier Science Ltda.

¹⁰ GREENWOOD, Rob (1995) “Newfoundland: between colonial paternalism and self-sufficiency” en *Nord Revy* nº 4/5. En http://www.upei.ca/~iis/art_rg_1.htm [28/10/03]

¹¹ SCHRANK, Willian E. (1995) “The Newfoundland fishery: past, present and future” in *Subsidies and depletion of world fisheries*. Terranova: WWF'S. Página 35

¹² BLAKE, Raymond B. (1996) “The international fishery off Canada's east coast in the 20th century” in CADOW, James E. e CORBIN, Carol (ed) *How deep is the ocean? Historical Essays on Canada's Atlantic fisheries*. Canadá: University College of Cape Breton Press. Páginas: 207-209

Ante este ataque externo surgió en Terranova un “nuevo regionalismo” que pretendía defender su estilo de vida¹³ (relacionado directamente con la pesca) ante los ataques externos.

3. La crisis pesquera mundial y las causas de la “Guerra del Fletán”

Llamamos especialmente la atención sobre el hecho de que el estallido de esta crisis no había llegado sin avisar pero, ni las instituciones, ni los medios de comunicación le prestaron la atención suficiente a los indicios de la misma. Unos indicios que no sólo se referían a lo que hemos señalado antes: la situación mundial de la pesca, con el descenso de los stocks e incluso a las medidas impuestas por Canadá para la protección de los recursos¹⁴, también estaban los problemas negociadores dentro de la NAFO¹⁵. Canadá cuestionó el sistema de control de este organismo internacional y acabó

¹³ OVERTON, J. (1997). Making a world of difference. Essays on tourism, cultura and development in Newfoundland. Saint John´s Newfoundland: Institute os Social and Economical Research. Página. 45.

¹⁴ En 1994 se puso en marcha el *Groundfish Mangement Plan* del Gobierno Federal canadiense, plan que ya había sido presentado en el año 1993 y en el que se delimitaba el TAC de pesca de altura en las costas canadienses para el año siguiente. Se limitaba el esfuerzo pesquero a 250.000 toneladas lo que suponía el 25% de las capturas que anualmente se estaban realizando desde 1989. Los efectos de esa decisión eran devastadores para la propia industria canadiense: la pérdida de 35.000 empleos directos (marineros) e indirectos (operarios de factoria) de los que 24.000 pertenecían a la provincia de Terranova. SCHRANK, Willian E. (1995) “Extended fisheris jurisdiction. Origins of the current crisis in the Atlantic Canada´s fisheries” in *Marine Policy*.

Vol. 19. nº 4. Página 289. En junio de 1994 Canadá aprobó la *Conservation Act* imponiendo medidas de presión que, en algunos casos, colisionaban con la legislación internacional.

¹⁵ Las aguas internacionales que se extienden frente a las costas canadienses, conocidas como los Grandes Bancos de Terranova, fueron explotadas durante siglos por buques de muy diversas nacionalidades hasta que, en el año 1949, y dentro de una corriente mundial partidaria de la conservación de los recursos, se crea un organismo de control de la pesca que empleaba recursos científicos para la gestión de los recursos de la zona. Este organismo, inicialmente conocido como ICNAF, se configuró, en 1979 como la Organización de Pesquerías del Atlántico Norte (NAFO). ANDERSON, Emory D. (1998) “The History of Fisheries Management and Scientific Advice– the ICNAF/NAFO History from the End of World War II to the Present” en *Journal of Northwest Atlantic Fisheries Science*. Vol. 23. Páginas 75-94. y DOMÍNGUEZ TORREIRO, Marcos; FREIJEIRO ÁLVAREZ, Ana Belén e IGLESIAS MALVIDO, Carlos (2003) “Análise institucional de organizacións internacionais: NAFO e ICCAT” en VARELA LAFUENTE, Manuel (coord.) La pesca gallega en el escenario internacional. Coruña: Centro de Investigación Económica e Financieira. Fundación Caixa Galicia. Página 127.

por imponer, de forma unilateral, medidas de protección de la zona adyacente a su ZEE¹⁶.

En cualquier caso, la falta de atención inicial de la prensa generalista¹⁷ gallega y española pudo tener varios condicionantes. Entre ellos, la falta de atención a los temas relacionados con la pesca, algo que contradice la importancia social y económica de la misma, o la relativa frecuencia de apresamientos y acciones agresivas contra los pesqueros españoles en los caladeros¹⁸.

Durante el verano de 1994, las autoridades canadienses ejercieron bastante presión en el caladero, con continuas inspecciones y controles, pero sin que las cosas fueran más allá. Pero estas hostilidades y la continua persecución permitían prever el conflicto que, finalmente, estalló con el apresamiento del Estai.

Desde el punto de vista de los medios de comunicación, los acontecimientos dieron un giro muy importante después de la reunión de la NAFO en la que se confirmó el recorte de las capturas. Es en este momento cuando la prensa generalista se hace eco de lo que estaba sucediendo en Canadá. Sin embargo, los medios se dieron cuenta del problema cuando este ya era grave y se enfrentaron a él con pesimismo y con una postura especialmente crítica con la Unión Europea y, por supuesto, con Canadá.

Podemos, además, sintetizar los prolegómenos de este conflicto en una serie de puntos interrelacionados entre sí:

¹⁶ McDORMAN, Ted C. (1994) "Canada's aggressive fisheries actions: will the improve the climate for international agreements?" in *Canadian Foreign Policy*. Vol. 2. Nº 3. Página 5

¹⁷ Matizamos que nos referimos a la prensa generalista ya que en la publicación especializada *Industrias Pesqueras* sí siguió el proceso de negociación previo en la NAFO. "La única alternativa" en *Industrias Pesqueras*. Nº 1628. 15 de febrero de 1995. Página 7.

¹⁸ Los conflictos internacionales que tenían como causa principal disputas pesqueras son comunes en la historia reciente. AGUIRRE, M.; MESA, M.; PIRIS, A. e SÁEZ, P. (1996) "Las claves de los conflictos" Madrid: Centro de Investigación para la paz. Exposición virtual: <http://www.fuhem.es/CIP/claves.htm>. [17/04/04] (Esta exposición contaba co apoio da Secretaria do Estado para a Cooperación Internacional e para Iberoamérica e da DG VIII das Comunidades Europeas)

- La escasez mundial de recursos pesqueros favorecía el enfrentamiento entre los países por el control de los mismos.
- En Terranova se estaba produciendo un descenso de los stocks, ante esto:
 - Comenzaron a producirse problemas en las negociaciones para que los buques gallegos pudieran acceder a estos caladeros.
 - Canadá tuvo problemas internos con el sector pesquero, que veía reducida su flota ante el colapso de la pesca.
- En este contexto, Canadá adoptó una postura conservacionista y articuló medidas para paliar los efectos de la sobrepesca, lo que suponía:
 - Que Canadá tomaba el control de la situación ante la inoperancia de los organismos internacionales, poniendo en cuestión a la NAFO.
 - Que Canadá forzó una reducción de las capturas españolas de fletán lo que ponía a la flota gallega en una delicada situación.
- Para la puesta en marcha de estas medidas se establecieron actividades de control e inspección de los fletaneros que incomodaban especialmente a la flota gallega que hablaba de hostilidades y continuas persecuciones de sus buques.

Todo esto en un momento en que los medios de comunicación se posicionaron:

- Informaron tan sólo del problema cuando este ya tenía cierta gravedad.
- Fueron especialmente pesimistas con la situación.
- Comenzaron a acusar a Canadá de buscar la expulsión de la flota gallega disfrazando sus intenciones bajo el ecologismo.

Si hemos hecho referencia a las primeras reacciones de los medios de comunicación, también debemos analizar cuál fue

el posicionamiento inicial de las instituciones implicadas y la repercusión del mismo en la prensa.

La primera institución que debemos tener en cuenta es la Unión Europea. Su actuación se caracterizó principalmente por dos aspectos: a) por se la primera en dar la voz de alarma sobre el problema¹⁹ y b) por adoptar una postura inicial férrea en la defensa de los intereses de la flota gallega. Esto supuso que los medios de comunicación prestaran una especial atención al papel de la Unión pero, al mismo tiempo, seguían sin confiar en las instituciones europeas. Enseguida matizaron que esta posición de fuerza comunitaria respondía a las presiones y demandas de los armadores gallegos afectados por el recorte.

También debemos referirnos al Gobierno español cuya actuación ante la opinión pública estaba condicionada por dos elementos: a) el Gobierno situaba a la Unión Europea como responsable de la gestión y de la búsqueda de soluciones para el problema, pues era quien tenía las competencias en materia pesquera y b) el Gobierno no tenía demasiado claro cual era su papel en este conflicto. Sobre este último aspecto existió una cierta confusión ya que el Gobierno realizó algunas acciones, por iniciativa propia, como reuniones o ruedas de prensa, que contradecían la postura de delegar el problema en la Unión Europea. En cualquier caso no parece discutible que el Gobierno español tuvo una presencia mínima en los medios de comunicación en este periodo.

Respecto a la Xunta de Galicia, podemos señalar también dos elementos fundamentales de su posicionamiento inicial ante el conflicto: 1) Sus mensajes eran especialmente críticos con la Unión Europea y 2) el peso del papel de la Xunta ante la crisis llevo a Manuel Fraga, protagonista de intervenciones y comparecencias ante los medios de comunicación.

También debemos aportar algunas ideas sobre el trabajo realizado por los medios de comunicación ante un posible endurecimiento del conflicto con Canadá.

¹⁹ En concreto, fue la eurodiputada Carmen Fraga la primera en hacer alusión a un posible problema en este ámbito y, precisamente, esta iniciativa de la política gallega fue uno de los elementos que propició que el conflicto saltara de la agenda política a la agenda de los medios.

Como ya hemos señalado, inicialmente los medios de comunicación prestaron poca atención a un posible conflicto con Canadá. En el periodo entre enero y marzo de 1995 se informó brevemente de algunos de los momentos de las negociaciones, pero siempre a partir de despachos de EFE. Las cosas siguieron igual en los primeros días de marzo a pesar de que las decisiones y medidas adoptadas en esas fechas fueron fundamentales para el posterior desarrollo de los acontecimientos.

No fue hasta el 7 de marzo, día en que Canadá lanzó un ultimátum a la Unión Europea, cuando parecía que aumentaba la atención mediática. El desplazamiento de tres fragatas y un portahelicópteros al caladero fue el gesto definitivo para que el conflicto pasara a la agenda informativa. Todos los periódicos recogieron en esta ocasión, a toda página, la nueva situación, muchos de ellos con titulares contundentes y otros en su primera página, como fue el caso del *Faro de Vigo* o *O Correo Galego*. Los contenidos de estas informaciones giraban en torno a dos ejes básicos: lo que estaba sucediendo en el caladero (inspecciones y controles) y las medidas que estaba adoptando la Unión Europea.

4. El Estai como símbolo de la propaganda contra Canadá

Llegados a este punto, debemos abordar el principal incidente de este conflicto: el apresamiento del Estai cuando este se encontraba faenando en aguas internacionales. Evidentemente esta detención es la que provoca que la “guerra del fletán” se convierta definitivamente en noticia de portada.

Este incidente puede ser analizado desde múltiples perspectivas pero, sin duda, la que más nos interesa es la del tratamiento que los medios de comunicación le dieron al conflicto. Las informaciones publicadas en los primeros días ya adelantaban un especial belicismo de la prensa gallega en el tratamiento del conflicto. Si vamos un poco más allá podríamos señalar que los medios gallegos comenzaron a

ejercer cierta función persuasiva²⁰, posicionándose claramente en contra de Canadá.

La eficacia de la labor realizada por los medios de comunicación en estos primeros momentos es indiscutible. La aplicación de una serie de criterios básicos, que se analizan a lo largo de toda la investigación, como el empleo de informaciones de carácter humano o personal o las noticias llenas de tensión e incertidumbre, permitieron que el Estai fuera sobradamente conocido por la opinión pública y que esta se implicara en el desarrollo del conflicto. Podemos recoger algún ejemplo:

“(...) Nunca ha hecho otra cosa que trabajar en el mar, desde siempre, toda la vida intercambiando palabras y gestos cómplices con un entorno díscolo que casi ha conseguido comprender. Ellos que se consideran de vuelta de casi todo, han topado con el agotamiento del mar libre. Mal que bien lo sobrellevan, el mar les ayuda a ir cincelando un desenlace que en tierra no se acaba de entender y que, para ellos, es sinónimo de fin. Manuel Pesqueira, Agustín Pastoriza, José Antonio Prendes... Sus nombres hace apenas un mes no decían nada, ahora nos hablan de lucha, de resistencia, de valor, de una historia de la que nunca quisieron ser protagonistas y de la que no pudieron huír (...)”.

TORRES, Xurxo “Una historia con protagonistas a la fuerza” en La Voz de Galicia. 22 de abril de 1995. Sección Marítima. Página 60.

Además de lo anterior, para los medios de comunicación supuso un desafío informar con tan poco tiempo (debemos tener en cuenta que el intento de apresamiento comenzó a las 19.30) de un acontecimiento que se estaba produciendo en alta mar. Los problemas para conseguir fuentes

²⁰ Debemos tener en cuenta, sin embargo, opiniones como la de PIZARROSO: “(...) lo que vulgarmente llamamos información en el terreno de los medios, a pesar de los desvelos y la creencia de muchos periodistas honrados más bien tendríamos que interpretarlo como persuasión (...)” polo que esa “función persuasiva” era inevitable á hora de informar sobre o conflicto. PIZARROSO QUINTERO, Alejandro (2004) “Información, desinformación y conflicto” en PENA RODRÍGUEZ, A. (Coord.) Comunicación y guerra en la historia. Santiago de Compostela: Tórculo. Página 17.

adecuadas²¹ fueron solventados con el contacto directo entre los periodistas y los marineros que trabajaban en el caladero. En este sentido debemos destacar que AETINAPE tomó la delantera y le facilitó los medios de comunicación, mediante una nota de prensa, un informe del Diario de navegación del Monteagudo narrando el apresamiento.

Una vez establecidos los flujos informativos con las fuentes adecuadas, los medios de comunicación pudieron comenzar a realizar cierta actividad de análisis de la situación. Uno de los temas fundamentales era determinar cuáles habían sido las razones del apresamiento. En las informaciones se recogían los razonamientos canadienses a este respecto señalando múltiples argumentos: que se había actuado en cumplimiento de la normativa aprobada en 1994; que además se había impuesto, de forma unilateral, una moratoria de 60 días; que era necesario proteger los recursos²²; que no había otra alternativa ante el incumplimiento de los compromisos de la Unión Europea y, por último, que era una condición ineludible para poder negociar con la Comisión. Pero la prensa española fue invalidando cada uno de los argumentos en un tipo de contrapropaganda que, en algunos casos, consiguió contrarrestar la presión canadiense²³.

²¹ Respecto a la complejidad de encontrar fuentes informativas podemos recoger la siguiente afirmación: "(...) estamos ante uno de los problemas de la confección del temario periodístico: buscar buenas fuentes (...)" Cfr. LÓPEZ, M. (1999) *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós. Página 31. Problema que, en este caso, se solucionó con la búsqueda de aquellas fuentes más directas, concretamente los propios buques que se encontraban en el caladero. Sin embargo, es esta una solución

que choca con la teoría xornalística ya que se estaban publicando noticias con un margen de tiempo muy pequeño para su elaboración y sin que se realizara una verificación o se contrastaran esas informaciones, en la mayor parte de los casos debido a falta de tiempo.

Debemos tener en cuenta que la búsqueda de fuentes es el primer paso para la configuración de la noticia y, por lo tanto, determinante para que los contenidos tengan un sentido u otro. Así, esto determinará el sentido persuasivo o incluso propagandístico de la actividad periodística. Cfr. "Las fuentes de información y la investigación periodística" en CAMINOS, J. M. (1997) *Periodismo de investigación*. Madrid: Síntesis. P

p 157 a 184.

²² Según declaraciones de Brian Tobin "(...) la flota española jamás ha trabajado según las normas, jamás ha respetado las reglas (...)". En "Nada nos satisfará más que ver entrar a los españoles arrestados en Saint John's" en *Faro de Vigo*. 12 de marzo 1995. Sección Economía (El conflicto del fletán). Página.4

²³ Debemos tener en cuenta que para que los argumentos de la contrapropaganda consigan su finalidad, deben cumplir con una serie de características esenciales como la de atraer la

Es en este momento cuando comienza lo que podemos denominar “proceso de mitificación” del Estai convirtiéndolo en el eje sobre el que giró, durante varios meses, todo el conflicto. Su llegada al puerto de Saint John’s fue todo un símbolo de lo que pretendían los canadienses y su inspección posterior, el hallazgo de sus redes o el proceso judicial contral él, fueron el principal argumento de una batalla dialéctica (que se libraba en en los medios de comunicación) entre Canadá y España / Europa²⁴. Actos como el recibimiento organizado en el Puerto de Vigo al regreso del Estai desde Terranova confirmaron el carácter simbólico de esta embarcación, además de dejar entrever el creciente interés de los políticos por “figurar” en este conflicto²⁵.

Pero si estos son los principales elementos de la cobertura informativa, también debemos tener en cuenta aspectos relacionados con las estrategias comunicativas de las instituciones implicadas.

Lo fundamental que debemos tener en cuenta a este respecto es que Canadá se sentía legitimada en el empleo de la fuerza para conseguir el cese de la actividad española. Una legitimidad que confirmaba la opinión pública de Terranova, que se manifestó ante la sede del Gobierno Federal para mostrar su apoyo a las medidas emprendidas por el Ministro de Pesca y Océanos, Brian Tobin²⁶. Pero esta legitimidad, al

atención, ser sencillos y fácilmente entendibles y tener un equilibrio entre lo positivo y lo negativo de sus consecuencias y el temor de su incumplimiento. Cfr. GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo (2001). “Persuasión, comunicación e imagen política” en MACIÁ MERCADÉ, Juan. Comunicación política: del periodismo a la propaganda. Madrid: Editorial Universitas. Página 55.

²⁴ Al fin y al cabo los medios de comunicación son el escenario de lucha entre políticos (incluso dentro del contexto nacional). MARTÍNEZ, J. L. “Los medios como escenario de lucha entre políticos” en PENA, A. (ed.) (2000b) Periodismo como actor político. Pontevedra: Deputación Provincial. Páginas 133-140.

²⁵ En este contexto, por ejemplo, nos encontramos con un Carlos G. Príncipe que, como alcalde de Vigo, tuvo un papel fundamental en el conflicto, que también era candidato a l a reelección. Un papel que podía ser positivo, ya que la visibilidad mediática de Príncipe aumentó notablemente, y negativo, ya que la oposición estaba especialmente atenta a cualquier movimiento electoralista del alcalde.

²⁶ “Newfoundlanders support Tobin” en *The Globe and Mail*. 11 de marzo de 1995. Página 3.

igual que las justificaciones de su actuación, fueron refutadas por la prensa española.

La efectividad de las acciones canadienses dependía, en gran manera, de la opinión pública internacional y, por supuesto, de la opinión pública de Canadá y estas tenían que aceptar los razonamientos aportados por el Gobierno Federal para justificar el apresamiento. Quizá por eso los medios gallegos concentraron sus esfuerzos en defender al Estai de las acusaciones hechas por Canadá.

La estrategia canadiense se basaba en dos elementos fundamentales: a) la presión sobre los buques en los caladeros y b) el carácter mediático de sus actuaciones. Sobre este último aspecto debemos destacar la gran cantidad de ruedas y conferencias de prensa²⁷ organizadas por los canadienses²⁸.

Incluso después del apresamiento, Canadá no relajó su estrategia. Mantuvo la tensión en el caladero mediante acciones de presión que la prensa enseguida calificó de “guerra psicológica”, con nuevos intentos de apresamientos y continuas inspecciones. Un panorama ideal para mantener la atención de la prensa, sobre todo si le añadimos el elemento de la “militarización” del conflicto.

Con la “militarización” del conflicto nos referimos al hecho de que España desplegara unidades militares para la defensa de los pesqueros en Terranova y Canadá ejerciera su presión con buques armados. Este episodio, desde el punto de vista militar, puede ser considerado como uno de los más graves

²⁷ Las ruedas o conferencias de prensa, según BLACK: “(...) se ha convertido en un medio reconocido para suministrar información a la prensa, y es muy eficaz si se utiliza con discreción (...)” Cfr. BLACK, Sam (1994) Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión. Barcelona: Esade. Página 79.

²⁸ Aunque consideremos las ruedas de prensa como elementos de gran efectividad para la transmisión de contenidos a la prensa y, por lo tanto, de mensajes persuasivos y propagandísticos, también es cierto que este tipo de eventos son *estéticamente* poco atractivos para los medios de comunicación ya que limitan la imagen del mismo a un plano medio o primer plano de los que intervienen. Quizá por esta razón Brian Tobin no sólo acompañaba las ruedas de prensa con elementos visuales (vídeos o fotografías) sino que preveía que, antes o después, los fotógrafos o cámaras tuvieran ocasión de obtener imágenes representativas de lo que explicaba Tobin.

de la historia reciente de España. Aunque las autoridades españolas expresaron inicialmente reticencias ante las peticiones de actuación de las fuerzas armadas en el caladero, mantuvieron durante meses presencia militar en Terranova.

Como ya hemos señalado, los medios de comunicación prestaron especial atención a este asunto: era un hecho noticiable, novedoso y que demandaba atención continua. Pero, además, la Armada española tuvo un papel proactivo ante ellos tomando la iniciativa en el flujo de información. De esta forma, los medios tenían en las Fuerzas Armadas una fuente continua y directa de información²⁹ sobre lo que sucedía en el caladero y transmitieron una imagen muy positiva de su labor de protección.

Por último, queremos destacar el hecho de que, como no podía ser de otra forma, la televisión y la radio también prestaron atención al conflicto. Sin embargo, la disponibilidad de archivos sobre esta guerra en los mencionados medios es muy limitada. En cualquier caso, quisimos llamar la atención sobre el papel jugado por programas radiofónicos específicos del mundo de la pesca. En el caso de España “Españoles en la Mar” de Radio Nacional de España y en Canadá “The Broadcast” de la Canadian Broadcasting Corporation. Ambos, referentes para el sector en sus respectivos países y, por lo tanto, fundamentales para comprender el conflicto.

5. La movilización de la opinión pública: de St. John’s a Madrid

Es en este apartado donde analizamos la movilización de la sociedad. Para ello tomamos como referencias fundamentales las manifestaciones celebradas en España (Vigo, Madrid y Santiago de Compostela) y en Canadá (Saint John’s) intentando evaluar cual era la visión que la opinión pública tenía sobre este conflicto.

²⁹ MARÍN CALAHORRO, Francisco (2000) “Comunicación y crisis internacionales” en BENAVIDES DELGADO, Juan; ALAMEDA GARCÍA, D. e FERNÁNDEZ BLANCO, E. (ed.) Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas. Madrid: Fundación General de la UCM. Páginas 379-395.

En este punto ya disponíamos de elementos para señalar que el Gobierno canadiense contaba con una estrategia marcada con un enfoque específico para la opinión pública internacional, otro para la canadiense e incluso otro para la española. Una estrategia que se caracterizaba por una serie de elementos persuasivos que buscaban la concienciación social y que, en muchos casos, se ajustaban a las reglas más clásicas de la propaganda (simplificación y unanimidad)³⁰ con técnicas como el empleo de ideas comunes emitidas por diversos canales, los testimonios de personas de prestigio que apoyan a la causa y las expresiones masivas de participación ciudadana.

Sobre este último asunto, el de las movilizaciones ciudadanas, es llamativa la diferencia entre la concentración celebrada en Saint John's, más comedida y estructurada en torno a algunos elementos diferentes (música, poesía e incluso arte gráfico³¹) y las que tuvieron lugar en España que fueron, durante mucho tiempo, las más numerosas de la historia de Galicia.

A pesar de este hecho, los medios de comunicación españoles centraron sus noticias sobre la concentración de Saint John's en desacreditar el apoyo popular a Tobin, alegando la poca presencia ciudadana en la manifestación, y en los incidentes que se produjeron durante el traslado del capitán del Estai al juzgado, cuando los manifestante arrojaron huevos. De esta forma le restaban valor a la protesta.

En España, se organizó una primera manifestación en Vigo, varios días después del apresamiento. Después se organizó otra en Madrid, con especial presencia sindical, a donde los manifestantes se desplazaron en autobús para protestar ante la embajada de Canadá y la sede de la Unión Europea y, por último, otra tuvo lugar en Santiago de Compostela. En todas

³⁰ Cfr. DOMENACH, J.M. (1962) La propaganda política. BuenosAires: EUDEMA/Lectores.

³¹ Coincidiendo con la protesta la Christina Parker Gallery de Saint John's ofrecía una exposición de grabados de Dave Roe sobre el conflicto, llegando a comercializar camisetas alusivas al tema.

Comunica 5. Premios de Investigación sobre Comunicación Fundación Caixa Galicia-APG
ellas el Consello Económico y Social (CES)³² de Vigo que fue la entidad organizadora.

Además, resulta especialmente significativo el hecho de que casi toda la prensa gallega analizada hizo un llamamiento directo a la movilización. Ante este particular, para la investigación se realizó un exhaustivo análisis de todos los editoriales sobre la “guerra del fletán” que se publicaron en todas las cabeceras estudiadas. Como ejemplo, desde su editorial el *Faro de Vigo* afirmaba la necesidad de que los gallegos en general, y los vigueses en particular, asistieran a las protestas para dejar patente su postura de apoyo a los pesqueros y de crítica a Canadá, además de demandar de la Unión Europea una actuación firme para solucionar el problema³³.

Estas manifestaciones y expresiones de protestas fueron tomadas como referencia para intentar evaluar cual era el posicionamiento de la opinión pública en este conflicto. Debemos tener en cuenta la dificultad de evaluar la opinión pública tanto española como canadiense en este contexto³⁴. De forma puntual se pueden recoger los datos del CIS o de Gallup sobre el particular, pero sus resultados son difícilmente analizables ya que no existen cifras concretas sobre la comunidad Gallega o sobre Terranova, lugares que eran el centro del problema.

Sin embargo, una idea que subyace de estos estudios y del análisis de la prensa en general³⁵ es la existencia de una

³² Debemos tener en cuenta que los Consejos Económicos y Sociales fueron siempre instituciones especialmente preocupadas por la relación con los medios de comunicación. Su papel como entidades que coordinan a los organismos políticos y sociales de una ciudad provoca que esta relación con los medios sea fundamental para que cumplan su labor. Cfr. PRESMANES GONZÁLEZ, Patricia (2003) “Los CES y su influencia en la Prensa. Actividades de comunicación interna y externa” en I Jornadas sobre la Documentación y la Comunicación en los Consejos Económicos y Sociales. Santander. En: http://www.cescanarias.org/boletin/2003-01/documentos/comunicacion_05.pdf [16/05/05]

³³ FARO DE VIGO “Hoy, todos a la manifestación” en *Faro de Vigo*. 15 de marzo de 1995. Páxina 2.

³⁴ Cfr. MONZÓN, Cándido (1996). Opinión pública y comunicación política. Madrid: Tecnos

³⁵ Cfr. BARREIRO, X. L. (1998). El análisis político de la prensa diaria. Barcelona: Ronsel. Páxina 19.

tendencia “europesimista” o “euroescéptica” en España³⁶. La corriente desfavorable hacia la Unión Europea ya existía, (sobre todo por cuestiones como el recorte de la cuota láctea) pero la “guerra del fletán” pareció confirmar la tendencia. La Unión Europea necesitaba mejorar su imagen pero las acciones emprendidas para conseguirlo fueron muy posteriores.

De igual forma, algo que se detecta en estos estudios es que las críticas realizadas hacia las instituciones implicadas guarda relación con su falta de contundencia a la hora de responder a Canadá. Esta falta de contundencia resultaba especialmente significativa, para la opinión pública, en el caso del Gobierno español.

Nos encontramos, por lo tanto, con dos organismos que necesitaron tomar medidas de mejora de su imagen pública. Ambos, la Unión Europea y el Gobierno Español, cometieron errores estratégicos relacionados con la falta de atención a los afectados y la tardanza en la toma de decisiones.

Por último, debemos llamar la atención sobre el papel del sector pesquero que como grupo de presión ante la Unión Europea y el Gobierno español. Las distintas asociaciones pesqueras consiguieron articular un sistema de comunicación dirigido a dos objetivos concretos: a) las instituciones públicas (concretamente la Unión Europea) y, b) los medios de comunicación que, además ejercían de puente con la opinión pública e incrementaban la presión sobre las instituciones. La buena relación de los representantes de sector con la prensa fue la propició el buen funcionamiento de la actividad comunicativa de los organismos pesqueros.

6. La prensa española y la negociación hispano-canadiense

Nos enfrentamos ahora a otro de los ejes informativos de la prensa española. Los anteriores fueron el apresamiento del Estai y sus consecuencias, la movilización social y este sería

³⁶ “El 60% de los gallegos cree que la entrada en la UE fue negativa” en *La Voz de Galicia*. 3 de xullo de 1995. Sección Galicia. Página 41.

el tercero: el proceso negociador. En este proceso el protagonismo estaba, como ya hemos señalado, en el Unión Europea, que fue quien negoció con Canadá para llegar a un acuerdo para repartir el fletán.

Sobre el papel de la Unión Europea como organismo negociador debemos tener en cuenta varios elementos. El primero, cuál fue la estrategia empleada, que se basaba en: a) la no bilateralización del conflicto³⁷, b) el establecimiento de condiciones para la negociación y c) amenazas con medidas de presión y d) acusaciones directas.

A medida que iban transcurriendo las negociaciones, los medios de comunicación iban comprobando como la estrategia europea no estaba funcionando y Canadá se hacía con la situación consiguiendo que sus demandas y posturas fueran triunfando. Esta falta de eficacia podía deberse a tres factores:

- Canadá fue siempre la que tomó la iniciativa, con un amplia actividad comunicativa y una postura proactiva frente a los medios de comunicación, provocando que Europa tuviera que ocuparse de responder a sus acusaciones.
- Empleó una estrategia de desestabilización basada en los cambios constantes de posicionamiento. Cuando la negociación parecía llegar a su fin, Canadá ponía nuevas condiciones o retiraba a sus negociadores.
- Además de lo anterior, Canadá estableció una postura de fuerza en muchos aspectos. Es decir, alguna de las exigencias planteadas por Canadá no fueron modificadas en ningún momento, fueran cuales fueran las medidas de presión ejercidas sobre ellas. Una postura de fuerza que conseguía desesperar a los responsables de la negociación

³⁷ Esta no bilateralización también fue básica para el Gobierno español quien dió instrucciones a sus diplomáticos para que hicieran las gestiones correspondientes para evitar que el problema fuese visto como un enfrentamiento entre España y Canadá.

Si sabemos cual era la estrategia negociadora y hemos establecido que esta no funcionaba, podemos reflexionar sobre cuáles eran los errores estratégicos que estaban cometiendo, siempre según los medios de comunicación, la Unión Europea.

1. En primer lugar, los políticos europeos y españoles enseguida demostraron su poca fe en conseguir un buen resultado en las negociaciones con Canadá; 2. fueron pocos los momentos en los que la Unión Europea consiguió demostrar un posicionamiento más contundente que el de Canadá.

Pero no sólo la Unión Europea cometió errores en este sentido, también podemos aportar algunas consideraciones sobre la estrategia o falta de estrategia del Gobierno español. Consideramos una serie de errores comunicativos cometidos desde esta institución³⁸: En primer lugar, no asumir responsabilidades ante el problema; en segundo lugar, y como venimos señalando, no atender a los afectados; no informar puntualmente de lo que sucedía; y, por último, no participar de la movilización de la opinión pública.

En resumen, podemos decir que en ambos casos, existió una falta de conciencia mediática del conflicto. Es decir, tener en cuenta que esta “guerra” debía ganarse en los medios de comunicación. Las instituciones no estaban teniendo en cuenta las necesidades de los afectados, ni tampoco las de los medios de comunicación que estaban informando sobre la “guerra del fletán” a partir de unos ejes que no eran los adecuados para las instituciones.

En resumen, el contenido de las informaciones sobre el proceso negociador respondió a tres momentos básicos: un primer momento que se limitó a un cruce de declaraciones entre Canadá y la Unión Europea; un segundo en el que los periodistas reflexionaban sobre el futuro del sector ante posibles acuerdos y, el último, se centraron en criticar a Canadá y a su falta de intención negociadora.

³⁸ Para tener referencias sobre posibles errores en estrategias de comunicación de las instituciones podemos mencionar: ARROYO, Luís e YUS, Magali (2003) Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. Madrid: ESIC.

De esta forma, confirmamos como la actuación europea y la canadiense no estaban siendo bien vistas por la prensa gallega y española y esta mala imagen pareció confirmarse cuando, definitivamente, se aprobó el acuerdo. Fue entonces cuando, a los contenidos anteriores, se añadieron las noticias centradas en recoger las reacciones de rechazo al pacto conseguido.

Unas reacciones que confirmaron la visión pesimista que el sector tenía sobre el conflicto. Estos cambiaron su línea de protestas para centrar sus objetivos en la demanda de soluciones para los problemas que se presentaban. Haciendo uso de sus buenas relaciones con los medios de comunicación, los representantes de los marineros y los armadores difundieron mensajes de crítica directa a la negociación y de demanda de soluciones para la flota.

Las consecuencias del recorte eran malas desde la perspectiva empresarial pero también desde la laboral, quizá por eso el pesimismo en las informaciones estaba justificado. Solo se pudo entrever cierto optimismo con la aprobación de la campaña experimental en el Mar de Barents en la que el sector, y los medios de comunicación, pusieron todas sus esperanzas. Esperanzas que se vieron frustradas y que volvieron dar razones para el pesimismo.

Pero además de la Unión Europea y el Gobierno español, en un nivel más cercano, debemos llamar la atención sobre la buena reacción comunicativa de la Xunta de Galicia. El presidente del ejecutivo gallego, Manuel Fraga, enseguida consiguió protagonismo en la prensa, convirtiéndose en uno de los pocos abanderados de la lucha contra Canadá. Entre esos pocos también estaba el alcalde de Vigo, el socialista Carlos G. Príncipe a quien incluso se acusó de aprovecharse electoralmente del conflicto.

Desde la Xunta de Galicia, la estrategia comunicativa se valió de la puesta en marcha de acciones que tuvieran repercusión en los medios, como las cartas a representantes políticos, la presencia de Fraga en diversos foros o incluso las comparecencias directas ante los medios. En todas ellas

se transmitían unos mensajes fundamentales que guardaban relación con las críticas al Gobierno Central, a el Gobierno de Canadá y, curiosamente, el apoyo a la Unión Europea. Otro argumento importante era el de la defensa de la importancia histórica de la pesca gallega así como la solicitud de más competencias para Galicia en materia pesquera.

7. El lenguaje propagandístico de los medios y los mitos del conflicto

Si nos adentramos en los aspectos más formales de la actividad persuasiva desplegada por ambos bandos, debemos analizar las técnicas aplicadas por los medios para persuadir a la opinión pública en un sentido u otro.

Así, resulta llamativo el empleo, en la prensa española, de un lenguaje agresivo y lleno de belicismo que, suponemos, incidió en la mayor implicación de sus lectores con el conflicto. Debemos tener en cuenta la capacidad persuasiva del belicismo³⁹. El lenguaje bélico ha conseguido asentarse en los más diversos contextos, especialmente en la prensa y destaca por su capacidad para modificar formas de percibir y pensar en la realidad. De hecho, en los últimos años, el empleo del lenguaje bélico es considerado una agresión para los interlocutores o, cuando menos, el primer paso para un enfrentamiento de mayor gravedad⁴⁰.

La relación entre el lenguaje bélico y la propaganda en los medios de comunicación desde dos puntos de vista: 1. Positivo: cuando los términos bélicos son empleados claramente, sin eufemismos intentando darle una mayor entidad a la noticia, queriendo llamar la atención sobre la gravedad de los hechos y, además, buscando criticar la acción del enemigo, expresando atrocidades o errores cometidos. 2. Negativo: el contrario al anterior, en el que no se emplean palabras directamente marciales aunque el contenido bélico sea real. Los eufemismos o metáforas evitan términos claramente

³⁹ BROWN, J.A.C. (1963) Técnicas de persuasión. Madrid: Alianza. Página 9.

⁴⁰ Cfr. GRIJELMO, Álex (1997) La seducción del lenguaje. Editorial Taurus. Madrid.

Comunica 5. Premios de Investigación sobre Comunicación Fundación Caixa Galicia-APG militares. La finalidad de esta fórmula es clara, evitar que la opinión pública sienta preocupación por la contienda militar.

Partiendo de esta doble concepción hemos analizado el empleo del lenguaje bélico en las noticias sobre el conflicto, prestando especial atención a qué tipo de palabras y expresiones se empleaban y también cómo evolucionó el lenguaje en el conflicto, volviéndose más agresivo a medida que pasaba el tiempo y no se veían resultados.

Pero, no sólo hemos analizado el lenguaje, sino que se tuvieron en cuenta otros elementos que guardaban relación con el belicismo del conflicto. Entre estos destacamos la existencia de un enemigo odiado, que sería Canadá o el patriotismo frente al enemigo. También la victimización de los marineros o el despliegue militar.

También destacamos la creación de “mitos” personales, que gracias a este conflicto consiguieron protagonismo en los medios. Esto ocurrió fundamentalmente con el Ministro de Pesca y Océanos de Canadá, Brian Tobin. Un personaje político que se valió de sus dotes comunicativas para captar la atención de los medios y convencer a la opinión pública canadiense. Este conflicto, de hecho, supuso el principal éxito de su carrera política, como el mismo reconoció en sus memorias⁴¹.

Las informaciones sobre el conflicto en las que aparece Brian Tobin nos permitieron determinar: a) La personalidad política de Tobin; b) su capacidad comunicativa y c) sus estrategias específicas. Sobre este último aspecto, podemos afirmar que la actividad comunicativa o ante los medios de comunicación de Brian Tobin parecía responder a una estrategia articulada y premeditada. Todas sus intervenciones se correspondían con actuaciones o decisiones que condicionaban claramente el desarrollo de los acontecimientos.

Como antagonista del Ministro canadiense situamos a la Comisaria Europea de Pesca, Emma Bonino, un personaje

⁴¹ TOBIN, Brian (2002) All in good time. Canadá: Penguin Books.

que tardó en ubicarse y en ser aceptada por el sector pesquero gallego, pero que consiguió cierto protagonismo en el conflicto. Tiempo después, durante los problemas pesqueros con Marruecos, llegó establecer una relación bastante buena con los marineros gallegos pero durante la “guerra del fletán” su actuación estuvo muy limitada. Así, el papel de Emma Bonino era de la continua negación de las acusaciones canadienses y de apoyo a los marineros y sus demandas.

A este respecto también destacamos el rol propagandístico de los que denominados “intelectuales” gallegos, es decir, los columnistas que expusieron sus ideas y posicionamientos en los artículos de la prensa analizada. De esta forma, y ante lo significativo de sus intervenciones en los medios de comunicación, se realizó un análisis de las columnas sobre la “guerra del fletán” de todos los periódicos, intentando identificar los principales argumentos y el posicionamiento de cada uno de los autores. Además, en este grupo también incluimos a los humoristas gráficos, destacando la especial variedad de viñetas y dibujos sobre este conflicto que fueron publicados, en la prensa española.

Todos ellos coincidieron en emplear argumentos que coincidían con lo que la prensa estaba manejando en las informaciones. De esta forma, eran muy habituales las críticas a Canadá, junto con la concepción pesimista de la situación de Galicia, siendo los principales afectados los marineros gallegos. Esto se expresaba a veces de forma directa, en las columnas de opinión y otras de una forma más indirecta o esquemática, como sucedía en el caso del humor gráfico.

8. El gobierno y los medios de comunicación canadienses contra la flota gallega. Estrategias y acciones comunicativas

Pasando ya al último bloque, el que se refiere a lo sucedido en Canadá, debemos analizar la estrategia comunicativa del Gobierno de Canadá. La existencia o no de esa estrategia fue precisamente un tema polémico dentro de la prensa española. Muchas cabeceras apuntaron que todas las acciones

emprendidas por Canadá fueron diseñadas previamente y que incluso se contaba con una conocida agencia de Relaciones Públicas para llevar a cabo su desarrollo. La explicación que, sobre este asunto, realizó O Correo Galego resultó muy polémica y reveladora:

“(…) Segundo a documentación en poder deste xornal, facilitada polo ministro de Agricultura, Pesca e Alimentación, Luís Atienza, representantes do Goberno canadense reuníronse en outubro de 1989 con expertos de oito empresas internacionais de relacións públicas e imaxe para prepara-la devandita estratexia informativa. Na descrición do plano de acción presentado neste encontro subliñase expresamente que o propósito da campaña é “apoia-los esforzos canadenses para pórle fin á sobrepesca realizada polos países da Unión Europea nas augas reguladas pola NAFO” (...) Os expertos en comunicación que asesoran a Canadá advertiron que “para ser efectiva” a campaña tería que “descansar sobre unha mensaxe sólida” e sinalan que a “sobrepesca” é un “exemplo gráfico” para explicar que “o desenvolvemento sostido é o que se necesita para conservar este importante recurso natural”. “O concepto de desenvolvemento sostido – segue o documento – pode servir como base das mensaxes que deben ser usadas en Europa con énfase nas consideracións medioambientais e ecolóxicas”. Non obstante, os expertos entenden que a campaña “non será efectiva sen información científica crible”. As firmas asesoras de Canadá (Berger & Associates Canada Inc., Burson-Masteller Ltd., Continental Golin, Communications Consultants Limites, Hill and Knowlton, Houston Group Communications Inc.) subliñaron a necesidade de “influencia-los líderes de opinión de Europa, a través dos lobbys canadenses e europeos e os medios informativos” (...) Outras “dianas”canadenses eran os sindicatos e industrias pesqueiras de Europa, as organizacións ecoloxistas, as autoridades dos países aliados de Europa e os membros da NAFO considerados amigos. Os asesores de comunicación contratados por Canadá consideraban

que “a mensaxe central da estratexia informativa” debería ser concreta. Por tal motivo introduciron expresamente no documento a idea textual: “A sobrepesca no Atlántico Norte debe parar como contribución para evita-lo declive dun dos recursos máis ricos do mundo”. O punto de arranque da campaña de imaxe impulsada polo Goberno canadense foi o 6 de outubro de 1989. Nesta data, o ministro de Comercio Exterior anunciou o nomeamento de Alan Baesley como embaixador para a Conservación Mariña. Desde o 12 ó 19 dese mesmo mes de outubro, o ministro de Comercio exterior lanzou a campaña en Europa, mediante reunións cos xornais máis infuentes en Londres, complementada con discursos e conferencias de prensa en Bonn e París. Durante esta viaxe, o ministro tamén se atopou cos responsables de pesca de Gran Bretaña, Francia e Alemaña. Os asesores realizaron posteriormente unha valoración do seguimento que a prensa lles dispensou a estas tres primeiras xestións. Na documentación difundida por Atienza reconécese que os medios de Canadá “cubriron a historia con precisión, se ben escepticamente” mentres que en Europa “a cobertura foi ben levada en termos xerais, pero as denuncias públicas das actividades das flotas española e portuguesa xeraron comentarios negativos neses países (...)”

LAMIGUEIRO, M. “Otava deseñou a campaña de imaxe para xustifica-la acción do fletán” en O Correo Galego. 23 de marzo de 1995. Sección Galicia. Páxina 6.

Si aceptamos la máxima de que Canadá tenía una estrategia debemos intentar identificar cuales eran sus objetivos. Planteamos varias posibilidades:

1. Canadá pretendía realizar un “lavado de imagen”: debido al mal estado de las reservas de bacalao, que le habían obligado a decretar una moratoria en 1992, las matanzas de focas que había autorizado y problemas relacionados con la deforestación de sus bosques, Canadá necesita restaurar su imagen de país conservacionista. De ahí la justificación ecologista de sus actuaciones para la que se emplearon varios

recursos que tuvieron su reflejo en los medios de comunicación:

En primer lugar se pudo ver una batalla científica entre la prensa gallega y la canadiense. En ambos lados, los medios aportaban datos científicos que validaban las correspondientes posiciones incidiendo en la batalla dialéctica que también estaban librando los gobiernos.

Además se apoyaron en las declaraciones de expertos aplicando no sólo la máxima de que “la información es poder” sino la de que “el conocimiento de una lengua especial es poder”. Por esta razón las declaraciones de científicos o expertos que avalaban la postura canadiense o española eran difundidas por los correspondientes medios de comunicación.

En este ámbito también tuvieron importancia las intervenciones de los grupos de presión ecologistas, especialmente la agrupación Greenpeace. Esta asociación tuvo un posicionamiento difícil ya que sus apoyos hacia Canadá fueron muy mal vistos en España, por lo que tuvieron que matizar su posicionamiento.

2. También se apunta que Canadá tenía ciertos intereses comerciales relacionados directamente con el fletán, ya que se insinuaba que el país americano pretendía hacerse con un mayor TAC de esta especie para después venderlo a otros países, o con la zona donde se pescaba fletán puesto que en la zona adyacente a su ZEE existían reservas de petróleo que no podía explotar al encontrarse en aguas internacionales.

Ante esto Canadá emprendió una campaña de desprestigio contra la flota española para desplazarla así del caladero. Una campaña que se basaba en continuas acusaciones contra los españoles, acusaciones que estaban apoyadas por la falta de prestigio de la flota española ante la opinión pública internacional. Tan sólo tenemos que comprobar los innumerables incidentes pesqueros en los que la flota española se vió envuelta antes y después del conflicto del fletán.

Los conflictos anteriores confirmaban la mala imagen del sector pesquero español en muchos países y los posteriores nos indicaban un “efecto mimesis” en la prensa. Esto quiere decir que, después de haber prestado poca atención a los indicios de la “guerra del fletán”, la prensa se mostró muy atenta a cualquier pequeño incidente que sucediera en la mar por si podía derivar en otra “guerra”.

3. Otra de las hipótesis planteadas cobra especial fuerza: la consideración de la “guerra del fletán” fue una cortina de humo creada por Canadá para desviar la atención de la opinión pública de su país de problemas como el referendium del Quebec o incluso de la mala gestión de recursos realizadas por el Gobierno.

Para intentar comprender cuál de estas posibilidades era la más factible se realizó un trabajo directo con el Gabinete de prensa del Departamento de Pesca y Océanos. Se analizaron todas las notas de prensa y comunicados emitidos desde este organismo y en las mismas se encontraron ciertas particularidades, como el empleo de un lenguaje positivo o el protagonismo indiscutible del Ministro Tobin. El carácter persuasivo era claro e incluso se han detectado ciertas estrategias como “filtraciones” o el uso de desinformación. De esta forma, sin poder determinar claramente cual de las tres fórmulas era la empleada por Canadá, sí resulta indiscutible que el apresamiento respondía a una estrategia premeditada y que, además, fue gestionado como una acción comunicativa muy concreta.

Pero todo el análisis anterior, debe reflejarse también en lo publicado por la prensa canadiense⁴². En este sentido debemos diferenciar entre la información local, donde analizamos el periódico *The Evening Telegram*, y la nacional, con *The Globe and Mail*. Prestamos también atención a las

⁴² Como referencias: LORIMER, Rowland e MCNULTY, Jean (1992) *Mass communication in Canada*. Toronto: The Canadian publishers, 1992; SIEGEL, Arthur (1996). *Politics and the media in Canada*. Toronto: McGraw-Hill Ryerson Limited, 1996.; BURTON, B.E.; SODERLUND, W.C.e KEENLEYSEIDE, T.A. “The press and canadian foreign policy: a re-examination ten years on” en *Canadian Foreign Policy*. Vol.3 n°2 Otoño 1995. Página 51-69.

informaciones sobre el conflicto en la televisión e la radio pública, concretamente en la Canadian Broadcasting Corporation (CBC) tanto en televisión como en radio.

El protagonismo de Brian Tobin también es aquí claro pero, además, añadimos una serie de técnicas propagandísticas. Entre ellas destacamos el empleo de una serie de argumentos como que la opinión pública apoyaba la acción emprendida por Canadá (y que además este apoyo era expresado públicamente) o una continua descalificación del enemigo⁴³ (señalando que este no respetaba las normas y la legalidad pesquera y que no tenía apoyo de nadie en la comunidad internacional, que mentía), además de incidir en que, ante lo incorrecto de la actuación española, Canadá no tuvo más remedio que actuar. A todo esto añadimos que, al igual que sucedía con los medios españoles, y más concretamente los gallegos, el ambiente bélico se dejó sentir desde muy pronto en las informaciones sobre el conflicto.

Destacamos también que los humoristas gráficos de los periódicos realizaron un amplio trabajo sobre la “guerra del fletán” y que, también, como sucedía en España, emitían mensajes semejantes a los que estaba difundiendo la prensa.

9. Diplomacia, Internet y política

Por último, dedicamos un apartado a las acciones realizadas por la embajada de España en Canadá durante el conflicto, prestando especial atención al empleo de Internet. La delegación diplomática española creó, en aquellas fechas, una página web que supuso un hito en la historia de la Red al ser la primera web de una Embajada diplomática. Esta sirvió para difundir la versión española del conflicto, ante la imposibilidad de los diplomáticos de acceder a los medios de comunicación nacionales.

⁴³ Propagandísticamente “(...) siempre resulta útil lanzar un mensaje no sólo a favor de algo sino también “en contra” de algún enemigo real o imaginario que, supuestamente, frustra los deseos del auditorio (...)” BROWN, J.A.C. (1963) Técnicas de persuasión. Madrid: Alianza. Página 27.

Debemos tener en cuenta que las limitaciones estratégicas de la Embajada, no sólo en Canadá, sino desde España, donde se insistía especialmente en la necesidad de no-bilateralización del conflicto y se solicitaba que la Embajada no actuara, para dejar todo el protagonismo a la Unión Europea. Quizá por eso, la opción de la página web fue una solución intermedia para solventar ambas limitaciones.

En cualquier caso, la Embajada si demostró tener conciencia de la importancia mediática de este conflicto, y por eso se preocupó de mantener informados a los medios españoles que así lo demandan y estaba pendiente de lo que estaba diciendo los canadienses. De esta forma, no es casual que la relación con los medios sea uno de los contenidos principales del informe diplomático que la Embajada presento al finalizar la “guerra del fletán”.

También debemos destacar como después de 1995, el conflicto continuó pero, en los despachos, con mucha menos repercusión mediática. Incluso durante la reunión de la NAFO celebrada en Santiago de Compostela en 2002 la planeaba la sombra de esta guerra que tuvo momentos de verdadera tensión.

10. Una síntesis de la investigación: de los contenidos al método

Después de determinar los principales contenidos de esta investigación, podemos realizar aportaciones en torno al desarrollo de la misma de forma que se pueda ver más claramente el método empleado. Esto nos permitirá sintetizar las principales ideas que sirvieron como base a las posteriores conclusiones.

De nuevo, insistimos en los dos elementos fundamentales de esta investigación: A) las estrategias comunicativas y tácticas aplicadas por las instituciones y B) la movilización de la opinión pública. En torno a ellos, realizamos las siguientes consideraciones:

10.1. Estrategias comunicativas y tácticas

Como ya hemos señalado, el análisis realizado se hizo teniendo como referencia el territorio gallego y, más concretamente, la ciudad de Vigo y su contorno, por eso el trabajo de campo se realizó sobre prensa de este ámbito (*Faro de Vigo* y *Diario de Pontevedra*) pero también otras de referencia en Galicia (*La Voz de Galicia* y *O Correo Galego*) aún que, en algunos casos, y atendiendo a las necesidades del estudio, se realizaron alusiones a prensa de carácter nacional (*El Mundo* y *El País*) siendo también muy importante la prensa especializada (*Industrias Pesqueras* y *Pesca Internacional*). Pero no sólo nos hemos limitado a España ya que también hemos analizado la repercusión del asunto en Canadá (*The Globe and Mail*, *Toronto Star*) y, de una forma más concreta en lo que supuso en la región de Terranova y Labrador y en la ciudad de Saint John´s (*The Evening Telegram* y *The Express*)

Esta última parte, referida a Canadá, fue realizada a partir del material recogido durante una estancia de investigación en la Memorial University of Newfoundland durante agosto y septiembre de 2003. Estancia que fue financiada por la Secretaria Xeral de Investigación e Desenvolvemento da Xunta de Galicia y que permitió tener acceso a los principales centros de documentación de la zona de Terranova.

Todo esto quiere decir que las fuentes descritas nos permiten aportar ideas sobre las estrategias y tácticas emprendidas tanto por Canadá como por España. En el caso de Canadá, según las informaciones difundidas por los medios de comunicación canadienses, podemos partir de dos ideas fundamentales:

1. Canadá seguía un guión perfectamente marcado: es quizá por esto que Brian Tobin consiguió salir beneficiado de la crisis. También es cierto que este hecho puede guardar relación con las capacidades comunicativas del Ministro y con que los argumentos empleados (ecologismo y preservación de los recursos) que fueron muy efectivos para conseguir apoyos. Además, la imagen de Canadá quedó reforzada.

Cumplía así sus objetivos de mejora y conseguía tener una mayor presencia en los foros internacionales, siempre como abanderado de la defensa de los recursos naturales.

2. Existía una dimensión mediática de las acciones emprendidas: todas ellas estaban pensadas para los medios de comunicación, tanto por las formas como por los contenidos. En cuanto a las formas, nos referimos a eventos visualmente atractivos, con ruedas de prensa apoyadas con materiales gráficos o presentaciones ante los medios, como la exposición de la pesca incautada al Estai o sus redes. Por contenidos, ya que las argumentaciones beligerantes, agresivas y basadas en aspectos casi emocionales (ecologismo y protección de recursos) suelen resultar interesantes para la mayor parte de los medios de comunicación.

En síntesis, la actuación de Canadá puede resumirse en la conocida máxima de “hacer bien y comunicar bien”.

En el caso de España, según las informaciones de la prensa española, también obtenemos datos sobre su estrategia comunicativa española. Más concretamente la aportación que podemos realizar habla de ausencia de una estrategia comunicativa adecuada por parte de las instituciones españolas y europeas. Las razones de esta afirmación podemos basarlas en varios argumentos:

En primer lugar las actuaciones emprendidas llegaron tarde: como ya hemos señalado no había iniciativa por parte de las instituciones españoles en lo que a comunicación se refiere.

Además, los argumentos empleados no fueron lo suficientemente contundentes, sobre todo por que no consiguieron contrarrestar los de Canadá.

Todo lo anterior supuso que no se consiguiera que la opinión pública internacional tuviera en cuenta la postura española ya que no se acudió a los foros adecuados ni se tomaron iniciativas al respecto.

Los afectados por el recorte del fletán no encontraron el apoyo que necesitaban de los organismos públicos. Es decir, el Gobierno no prestó atención a los stakeholders de este conflicto provocando que estos reaccionaran de forma hostil.

Relacionado con la falta de atención de las instituciones, está el incremento de la tendencia anti-europea que se corresponde con la falta de confianza en las instituciones que demostró, no sólo el sector, sino la sociedad gallega en general.

Pero dentro de las instituciones españolas debemos mencionar a la Xunta de Galicia y el Concello de Vigo que, como ya hemos señalado tuvieron un comportamiento particular. Ambas instituciones entendieron la importancia de tener en cuenta a los públicos implicados, el sector pesquero en general y los marineros en particular, y articularon un discurso adecuado para responder a las demandas de estos colectivos. De esta forma, contaban con más posibilidades para hacerle frente a los argumentos canadienses.

La otra excepción a la falta de estrategia comunicativa está en la Embajada de España en Canadá. La delegación diplomática española creó una web que sirvió para difundir contrapropaganda anticanadiense. La página <http://www.sispain.org> supuso un hito fundamental en la Red al tratarse de la primera iniciativa en Internet de un organismo diplomático. Si bien es cierto que su efectividad se encontraba muy condicionada (debemos tener en cuenta la escasa penetración de Internet en el año 1995) la repercusión de la misma estuvo más en su propia existencia que en los contenidos que pudiera albergar.

Finalmente, debemos matizar que el contexto en el que desarrolló el conflicto habría condicionado mucho la evolución del mismo. La adhesión pesquera a la Unión Europea era reciente y todo parecía indicar que pronto debería aplicarse una nueva reconversión de la flota. Al mismo tiempo, la situación política en España ya mostraba indicios de lo que sería la crisis de 1996.

El enfrentamiento a un proceso de comunicación de crisis nunca es sencillo y se complica todavía más si las instituciones y organismos implicados no lo abordan contando con todos los elementos de análisis posibles. Es por esto que el desconocimiento del sector pesquero gallego que demostraron las instituciones fue, sin duda, uno de los elementos que condicionó su mala respuesta.

10.2 Movilización de la Opinión Pública

A pesar de que tomamos como limitadores temporales los años 1995, cuando se produce una tensión propiamente dicha con el apresamiento y posterior liberación del pesquero Estai, y el 2001 cuando el presidente del Gobierno español, José María Aznar, realizó la primera visita oficial a Canadá desde el conflicto del fletán, dando el contencioso por zanjado, durante el último periodo de elaboración de la investigación y en los últimos meses de 2005 nos llamó especialmente la atención una serie de casos o acontecimientos que tenían algunos elementos comunes con el fletán. Tal es el caso de los apresamientos de buques gallegos en aguas de Noruega.

La cuestión que parecía presentarse de nuevo era: ¿Por qué estos conflictos no tuvieron repercusión y el del fletán sí? Intentamos darle respuesta a esta pregunta teniendo en cuenta la necesidad de identificar los elementos que provocaron la importante movilización social o, cuando menos, una corriente de opinión favorable al sector pesquero gallego y contraria a la actuación de Canadá.

Una de las primeras consideraciones que podemos hacer a este respecto es que, sin duda, no fue la capacidad comunicativa de las organizaciones públicas la que propició la gran participación ciudadana. Los principales factores están en el papel jugado por los medios de comunicación. De no haber sido por su claro posicionamiento contra Canadá y a favor de la flota gallega, no se -habrían conseguido los niveles de movilización que se consiguieron en aquellas fechas en Galicia. Recordamos que las noticias publicadas informaban empleando argumentos a favor de los marineros y conseguían reproducir sentimientos e inquietudes de este colectivo.

Pero también debemos tener en cuenta que, la labor comunicativa realizada por Canadá también propició la respuesta popular gallega. Cuanto más contundentes y agresivas eran sus actuaciones, más amplia era la respuesta social en Galicia. De esta forma, y si tenemos en cuenta que uno de los elementos de la estrategia canadiense era el mantenimiento de la tensión en el caladero y la creación de un clima de hostilidad y amenazas permanentes propiciaba, precisamente lo antes mencionado: que la sociedad gallega contestara en consecuencia.

Y este fue sin duda el elemento inesperado del conflicto. Si Canadá contaba con una estrategia previamente orquestada, esta no tuvo en cuenta una posible respuesta social como la que sucedió. En cualquier caso, la supuesta campaña de comunicación organizada por Canadá tuvo mucha importancia a nivel interno, donde consiguió el apoyo de la sociedad canadiense pero también en el ámbito internacional, donde el país americano cobró protagonismo, especialmente en los foros donde se regulaban cuestiones pesqueras. En este esquema comunicativo, estaba claro que el sector protestaría, pero no se esperaba que la sociedad en general apoyara tan masivamente a los fletaneros vigueses.

Esta movilización social propició que este conflicto cobrara tanto protagonismo en los medios de comunicación pero, al mismo tiempo, los medios de comunicación fueron los que alentaron esta movilización. De no ser por estos factores, el conflicto se habría limitado a un problema diplomático entre la Unión Europea y Canadá.

Además de los medios de comunicación también fue el muy importante el papel jugado por los organismos sectoriales de los pesqueros gallegos que se convirtieron en auténticos grupos de presión ante las organizaciones públicas. Estos organismos contaban con una gran capacidad movilizadora y con una buena relación con los medios de comunicación permitiendo realizar acciones que consiguieran llamar a la movilización social.

Conclusiones⁴⁴

La crucial importancia que tienen las relaciones comunicativas de una institución con sus públicos no es tenida en cuenta por la mayor parte de los gobiernos, ni siquiera cuando se trataba de situaciones de extrema gravedad.

La demostrada efectividad de comunicación preventiva e de respuesta a conflictos en contextos empresariales no convencen a las instituciones de su aplicación de asuntos públicos. El beneficio de esta posibilidad sería palpable en términos políticos, ya que permite el mantenimiento de la confianza del electorado y, en términos sociales, consiguiendo la adhesión de la opinión pública para la defensa de ciertos asuntos de interés general.

También es cierto que la dificultad de aplicación de estos elementos haría necesario un profundo conocimiento del contexto y de los públicos implicados en cada conflicto.

La “Guerra del Fletán” es un ejemplo claro de como el incumplimiento de estas máximas es contraproducente para la imagen mediática de las instituciones y de como la aplicación de criterios de relaciones públicas con la adecuada estrategia permite conseguir resultados comunicativos que, de otra forma, tardarían mucho más tiempo en conseguirse.

En este contexto, nuestro propósito investigador es el de averiguar si realmente existió una campaña de propaganda, más o menos organizada, en contra de la actuación de Canadá o si fueron otros los detonantes de la respuesta ciudadana.

⁴⁴ (Nota de la editorial)

No se incluye la bibliografía de este trabajo de investigación dada la gran extensión de la misma, que ocuparía muchas páginas, así como la relación de documentos consultados y las entrevistas realizadas. Todas ellas pueden ser consultadas en la propia tesis.

2. Los medios de comunicación en los nuevos países de la Unión Europea

Sergio Príncipe Hermoso

Ganador del Premio Fundación Caixa Galicia
– APG de Investigación sobre Comunicación
2006

1. Introducción

El estudio de la Unión Europea y todo lo que esta realidad política implica puede abordarse desde muy diferentes puntos de vista científicos. Las Relaciones Internacionales, el Derecho, las propias Ciencias Políticas, la Sociología han ido conformando un corpus bibliográfico y analítico acerca del asunto europeo nada despreciable con el fin de intentar comprender qué sucede en torno a 25 estados que deciden aunar sus destinos.

En esta multiplicidad de aristas que sirven como marco definitorio del estudio de la Unión Europea, clave por tanto para su comprensión, no pueden obviarse las Ciencias de la Información. No en vano, este conglomerado supranacional se ha configurado como un importante hecho noticioso a propósito del cual los medios de comunicación no pueden permanecer abúlicos. La Unión Europea es noticia y los acontecimientos que surgen son claves para su propio desarrollo histórico y para la participación de los cerca de 500 millones de ciudadanos que viven bajo los designios de Bruselas.

Sin embargo, el proceso de la Unión Europeo no se trata de un ciclo cerrado. No en vano, debemos fijar la atención en la histórica ampliación del 1 de mayo de 2004. Ese hito convirtió en socios comunitarios a diez países difícilmente ubicables en un mapa, o bien porque no existían como tales, o bien por mero desconocimiento. De esos diez países, ocho pertenecen a estados sometidos en la historia más reciente al esquema político soviético que comenzaba a venirse abajo en diciembre de 1989 con la caída del muro de Berlín. Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, República Checa, Eslovaquia, Hungría y Eslovenia se deshicieron de sus estructuras y asumieron importantes reformas en sus esquemas políticos y económicos en un relativo corto plazo de tiempo para no perder la oportunidad de convertirse en miembros del exclusivo “club” que tiene Bruselas como centro. A este grupo de estados hay que sumarles Malta y Chipre, dos pequeños países circundados por el Mediterráneo que han enterrado un pasado histórico como meras colonias y puertos clave del Imperio

Británico para convertirse en dos actores más debido a su papel estratégico.

Esta ampliación vendrá continuada por otra, ya inminente, el próximo 1 de enero de 2007 con la incorporación en el seno de la Unión de Rumanía y Bulgaria. Como vemos, la ampliación ha alimentado de información a los instrumentos de comunicación de los distintos estados miembros. Información que, por supuesto, ha provocado reacciones. Nuestro propósito es el de intentar identificar qué tipo de sistema de comunicación se está construyendo hoy día en la Unión Europea, sobre todo, a raíz de la entrada de diez nuevos actores. Si bien aceptamos la importancia que la información tiene para el desarrollo de esta unión supranacional, ¿se están dando los pasos correctos para producir una información adecuada que redunde en el éxito de la Unión Europea? Que Europa crece es un hecho evidente, no sólo por la ampliación de 2004, sino por la futura entrada ya comentada de Bulgaria y Rumanía en 2007, pero... ¿avanza igualmente el sistema comunicativo europeo? ¿Se informa con las herramientas adecuadas en medio de tanto cambio?

Como respuesta a estas interrogantes lo que parece evidente es que se debe actuar sobre el sistema actual de comunicación en Europa. Efectivamente, las instituciones comunitarias tienen desarrollados sus propios instrumentos de comunicación a modo de oficinas de prensa, centros de encuestas y análisis, pero no podemos dejar de lado el importante papel desarrollado por los medios de comunicación. Sin embargo, estos instrumentos de manera independiente poco pueden hacer en beneficio de la Unión si no se conciben con una perspectiva más general y sólida. Nos referimos, profundizando más, a la puesta en marcha de políticas de información y comunicación que constituyan un verdadero espacio informativo-comunicacional europeo donde se integren todas las herramientas de comunicación importantes para el proceso. Hablar de este espacio supone aludir a un modo de transmitir información de calidad, transparente y que respete el pluralismo¹.

¹ Así define en Sánchez-Bravo (1998), las características del espacio informativo europeo.

Con vistas a intentar lograr un espacio informativo-comunicacional europeo, el trabajo de la Unión se ha concretado en mínimas expresiones, en meros instrumentos no del todo eficaces. Así, el ámbito audiovisual actual sigue regido por la Directiva Televisión sin Fronteras, redactada originariamente en 1989 y revisada después en 1997². Pero la Unión Europea que vio nacer esa directiva no es la de hoy día, configurada por 10 miembros más. Decíamos al inicio de este capítulo introductorio que la Unión crece, y con ella, su sistema audiovisual, que mucho tiene que decir a propósito de Europa y que viene a ser el principal marco de referencia para todos los europeos.

Ante este panorama, iniciamos un estudio motivado por la necesidad de aproximarnos a los medios existentes en los diez países protagonistas de la última ampliación de 2004. Sobre todo, porque estos mismos medios han debido sufrir severas transformaciones de la misma manera en que lo han tenido que hacer los países a los que pertenecen. Ahora bien, ¿estas modificaciones radicales se han llevado a cabo en el sentido correcto? ¿Contribuyen estos medios a construir ese espacio europeo de información y comunicación que debe paliar los déficits de la Unión? Partimos de una hipótesis clara: la llegada de los diez nuevos países miembros acentúa las diferencias del panorama comunicativo que impiden el desarrollo de una Europa unida. Sobre todo porque la Unión Europea carece de políticas eficaces que impliquen no sólo a los nuevos miembros, sino también a los más veteranos. Sin embargo, ponemos el énfasis en los nuevos estados miembros a poco más de dos años de su incorporación, ya que consideramos que sus peculiaridades y su contexto son factores de relevancia a la hora de hablar de una Europa que favorezca un espacio común también en el ámbito de la información. De hecho, referirse a Estonia, Letonia y Lituania, o de República Checa, Eslovaquia y Eslovenia implica hablar de países que no existían la mayoría de ellos antes de 1991. O aludir a Hungría y Polonia nos obliga a poner de manifiesto

² En la actualidad se replantea la revisión de esta Directiva, aunque las estructuras comunitarias aún no han aprobado de manera oficial ningún texto en este sentido.

unas auténticas transformaciones que se iban gestionando en la puerta de atrás de Europa, pero siempre con un ojo puesto en Bruselas. Y por último, acercarnos a Chipre y Malta es hacerlo a países que comparten cultura e historia con regiones no muy relacionadas precisamente con la Europa más desarrollada.

Hacer grosso modo estas distinciones confluye asimismo en su modo de comunicar. Precisamente, en estos estados — algunos de reciente creación— la necesidad de autoafirmarse como tales y de sentirse reconocidos por la comunidad internacional es un parámetro común. Por tanto, esta idea de primar sentimientos nacionales³ también estará presente en la información, hecho que les alejará, en este punto concreto, de la realización de un espacio comunicativo europeo.

Además, estos nuevos países que se someten a las reglas europeas del libre flujo de mercancías y capitales se convierten en piezas muy cotizadas para todos los grupos inversores de la “Vieja Europa”, incluidos los grandes grupos de comunicación. Esta búsqueda de mercados no explorados pueden suponer también una merma o un obstáculo para el proyecto europeo, tal y como sostienen algunos autores:

“Pero si los intereses nacionales se alían a los intereses burocráticos e interesados de los monopolios dominantes, la unidad o la integración europea sucumbirá ante el empuje de otros grandes bloques (...) (Sánchez-Bravo Cenjor 1992: 320).

Por tanto, proponemos un análisis a los actores de la comunicación en los diez países que obtuvieron su “carné” de socio europeo en mayo de 2004 con el fin de hasta qué punto el proceso de construcción de un espacio europeo de información y comunicación puede verse perjudicado, y en su caso, beneficiado. Sobre todo teniendo en cuenta que poco se ha hecho en Bruselas a tal fin desde la Directiva Televisión Sin Fronteras. Consideramos básica esta reflexión en una

³ No necesariamente “nacionalistas”.

Europa que acaba de dar un paso de gigante en aras de su crecimiento y porque creemos firmemente que los europeos nos debemos conocer a nosotros mismos para llevar lejos el proyecto de unión. Detenerse en las peculiaridades y en las disfunciones de estos diez estados miembros, nos ayudará a comprender mejor el porvenir de una Europa que se dispone a incorporar en 2007 a dos países más. Además, analizar estos aspectos nos permitirán ser conscientes de los errores y aciertos que, o bien deberán evitarse, o por el contrario, aplicarse, con el fin de fortalecer a la Unión.

Ahora bien, ¿cuáles han sido los puntos sobre los que hemos trabajado? A la hora de analizar cada país para elaborar el presente estudio, hemos decidido focalizar nuestra atención en tres puntos clave: la prensa en papel, y los medios audiovisuales, tanto públicos como privados.

En todos los estados miembros los medios mayoritarios se agrupan en estos ejes, ya que son los de más fácil acceso para la audiencia. Excluimos del estudio las plataformas de televisión por cable, satélite e internet, ya que en estos casos los mercados se presentan muy fragmentados y minoritarios, debido a que el acceso no siempre está al alcance de todos los ciudadanos.

Precisamente es así como hemos ido estructurando cada capítulo y sección. Analizamos el mercado de la prensa, continuamos profundizando en el sistema público audiovisual (radios y televisiones públicas que lo configuran) y el panorama de las radios y televisiones privadas que rompen los monopolios.

Por supuesto, describimos someramente la situación legislativa de cada uno de los diez países en relación con el sector de la comunicación. Y siempre teniendo como objetivo el cumplimiento de la Directiva Televisión Sin Fronteras, documento clave y siempre presente a lo largo de este estudio.

Una vez que hemos recogido los datos y hemos utilizado las fuentes disponibles, hemos elaborado un trabajo que no dejamos sólo en el mero análisis. Hemos querido dar un paso más y aportar algunas soluciones a los problemas planteados.

Nuestra intención es presentar un documento válido y consistente, aunque, como ya apuntábamos unas líneas más arriba, el mapa comunicativo es profundamente inestable. Por ello, hemos querido actualizar hasta el máximo posible todas y cada una de las referencias y datos aquí consignados con el fin de perfilar con una precisión sólida el mapa mediático que planteamos.

2. Los estados bálticos

2.1 Estonia

La historia de este país báltico ha estado vinculada, como gran parte de los estados de la antigua Europa del Este, al reparto que vencedores y vencidos hicieron del teatro de operaciones durante las dos grandes guerras mundiales. No en vano, su posición estratégica como clave para el control del mar Báltico siempre la destacó, junto a las vecinas Letonia y Lituania, como una pieza codiciada para el imperio ruso primero, y para la etapa soviética después.

Hoy día, Estonia cuenta con aproximadamente 1.351.000 habitantes⁴ de diversos grupos étnicos. Aparte de la mayoría estonia (68%), de gran importancia en la sociedad del país es la minoría rusa (26%). Pese a que con esta reducida población cabría pensar que el desarrollo de los medios de comunicación sería muy limitado, Estonia se configura como un estado especialmente interesado en el ámbito mediático. Precisamente, el fin de la era soviética supuso el paso a la liberalización y al disfrute de cierto pluralismo. No en vano, este país ha sufrido largos periodos de censura férrea y control previo por parte de los distintos gobiernos soviéticos de todo aquello que fuera información de relevancia pública. Asimismo, Moscú se arrogó el poder sobre la radio y la televisión estonias.

Con la independencia Estonia estrenada en 1991, fecha en la que en la mayoría de Europa se iban expandiendo los medios

⁴ Estimaciones del Ministerio de Asuntos Exteriores con fecha de 1 de enero de 2005. El último censo oficial se celebró en 2000.

privados de comunicación, importantes grupos extranjeros empezaron a interesarse en el país báltico como un importante mercado que evaluar y explotar. Hoy día, como se demostrará más adelante, los más importantes medios de comunicación en Estonia pertenecen a destacables corporaciones mediáticas internacionales. Estas coexisten, en el terreno audiovisual, con un sistema audiovisual público que nace con una vocación clara: reforzar la entidad de lo estonio.

2.1.1. La prensa en Estonia

Datos oficiales apuntan a que en este estado báltico existen 133 periódicos que comparten los kioscos con 310 revistas⁵.

Tradicionalmente, Estonia ha sido un país que ha contado con un alto índice de lectura de prensa. Sin embargo, en los últimos años de la década de los 90 las cifras de seguimiento de periódicos decayeron bastante, descenso que algunas fuentes explican por el alto coste que los periódicos llegaron a alcanzar⁶. Según la compañía de medición de audiencia de este país báltico, TNS EMOR⁷, la prensa tabloide es la más leída y la que más aceptación cuenta entre el público. Este hecho lo demuestra que el diario líder sea el SL Õhtuleht, que podría traducirse como “El Periódico de la Tarde”, ya que ocupa el 26,8% de la cuota de mercado. Le sigue en importancia el Postimees, que constituye la cabecera más importante del grupo Eesti Media; conglomerado que iremos conociendo poco a poco.

El abandono de prácticas censoras a medida que Tallin se alejaba de Moscú y la instauración de la libertad de información⁸ y de prensa, provocó que el mercado mediático se liberalizara. Este fenómeno, no sólo vinculado a los medios

⁵ Remitimos para su consulta a la Biblioteca Nacional de Estonia: www.nlib.ee.

⁶ Así lo apunta el informe que el Instituto Europeo para los Medios (pág. 60) elaboró para la Comisión Europea, tomando a su vez una cita de un autor estonio. Confróntese nuestra bibliografía.

⁷ Se trata de la filial estonia de Taylor-Nelson Sofres.

⁸ La libertad de información se consagra como derecho en el artículo 44 de la Constitución de la República de Estonia.

impresos, también se produjo, y quizá con mayor fuerza, en el ámbito audiovisual.

Precisamente, este movimiento liberalizador estuvo impulsado en la prensa por fuerzas inversoras estonias, aunque con la inestimable asistencia de grupos foráneos, que vieron una oportunidad de expansión en este país que en la década de los años noventa abandonaba una economía soviética para pasar a integrarse en la economía europea de mercado. No en vano, muchos de los periódicos han ido cayendo en manos de capital principalmente escandinavo. Destacan en este sentido, como grupos periodísticos más potentes, los noruegos de Schibsted y los suecos de Bonnier.

En este mercado periodístico a tres bandas, es decir, polarizado entre capital autóctono, inversores noruegos y suecos; es Schibsted⁹ el imperio mediático que predomina en el mapa estonio. A través del 93,3% del accionariado que posee en el conglomerado Eesti Media, controla uno de los más importantes periódicos a los que ya hemos hecho referencia: Postimees.

Pero además, está presente en la estructura del actual líder de audiencia de la prensa estonia, SL Õhtuleht, en virtud de un acuerdo con el grupo estonio Eskpress Group, en manos del magnate nacional Hans Luik. De esta manera, la corporación noruega se ubica en los dos diarios de mayor relevancia para este país báltico. Aparte de estos dos diarios, Schibsted es dueño de cinco importantes periódicos regionales y un buen número de revistas y publicaciones semanales de carácter tanto generalista como especializado¹⁰.

Si fuerte es la posición de Schibsted, menos importancia tiene hoy día la participación de Bonnier en la prensa estonia. En la actualidad, los suecos sólo poseen Äripäev, diario especializado en economía. La presencia de este grupo en el país báltico se vio recortada por un cambio en la estrategia:

⁹ Schibsted, gran impulsor de los medios privados en su país de origen, está presente en España a través del diario gratuito "20 Minutos" en Madrid, Barcelona y otras ciudades españolas.

¹⁰ En total, unas quince revistas pertenecen a Schibsted.

Bonnier decidió dedicarse a sus mercados más rentables concentrados en la Europa nórdica fundamentalmente. Este repliegue se produjo después de que en los últimos años noventa Bonnier se repartiera con Schibsted el panorama periodístico de Estonia. Entre ambos grupos, muy poco espacio quedaba para los inversores nacionales que quisieran poner en marcha iniciativas periodísticas.

No obstante, la retirada de Bonnier produjo como consecuencia la entrada en juego del capital autóctono en el segmento de la prensa. El grupo mediático sueco decidió vender la mayoría de sus participaciones, concentradas en Eskpress Group, al estonio Hans Luik. De este modo, el magnate heredaba el imperio periodístico de la casa sueca y mantenía por tanto, el sistema de alianzas que había fraguado con los noruegos de Schibsted con el fin de repartirse el mercado periodístico. Por tanto, Luik se hizo con el 50% del ya citado SL Õhtuleht, y compartiendo estatus de importancia con Eesti Media. Pero además, pasaría a gestionar al tercer diario en importancia, el Eesti Päevaleht, aparte de los diarios gratuitos distribuidos en las tres ciudades más importantes de Estonia: Tallin, Tartu y Põlva. A estos grandes actores hay que añadir las iniciativas que surgen en lengua rusa, mucho más minoritarias y regionalizadas.

2.1.2. El audiovisual público

Ya comentamos anteriormente que los inicios en Estonia de las emisiones de radio se remontan a 1926, mientras que las de televisión tuvieron que esperar a 1955. Ambos sistemas se configuraron como instrumentos estatales, sobre todo teniendo en cuenta que el estatus de Estonia como un estado dependiente de la Unión Soviética durante una gran parte del siglo XX, supeditaba estos medios al control de Moscú.

En este país las entidades gestoras de la radio y de la televisión públicas son independientes entre sí, aunque se legislan bajo la Ley de Radiodifusión de 1994. En este marco legislativo se le atribuyen los roles que ambos medios han de asumir, al mismo tiempo que trata de coordinar su convivencia con los medios privados.

Como es habitual en Europa, los medios públicos se conciben desde la perspectiva teórica del “servicio público”. En Estonia, este “servicio público” se fundamenta en la difusión y desarrollo de la cultura y lengua estonias, y por supuesto, en servir al estado democrático y promocionarlo en el exterior. Además, se requiere que los programas sean equilibrados y respondan a las necesidades de información de todos los grupos étnicos. Por ello, los medios públicos habrán de garantizar programas en ruso con el fin de atender a esta comunidad.

Además, el concepto de servicio público estonio sirve también para demarcar los límites de programación de producción nacional, que se fijan en un mínimo del 51%.

Conozcamos a continuación las piezas que componen la estructura de este sistema audiovisual público:

Eesti Raadio

Eesti Radio es la sociedad estatal pública que gestiona los servicios radiofónicos estatales. Aglutina cuatro emisoras de radio Vikerraadio (de carácter generalista, tiene prohibida la emisión de publicidad), Raadio 2 (orientada hacia los jóvenes combinando información con espacios musicales), Klassikaraadio (música clásica todo el día) y Raadio 4 (perfil generalista en lengua rusa; también tiene vetada la emisión de publicidad. En conjunto, el ‘share’ que acumulan las cuatro cadenas públicas ronda el 45%¹¹.

Eesti Televisioon (ETV)

ETV es la única cadena pública de Estonia. Su programación responde a un esquema totalmente generalista: programas informativos, telediarios, reportajes y documentales, concursos, ficción, deportes, entretenimiento en general constituyen la rejilla de programación de este canal de servicio público. Además, una proporción de la programación debe emitirse en ruso con el fin de cumplir con la ley de

¹¹ Ibídem.

radiodifusión que garantiza estos servicios a las minorías del país.

No obstante, el mercado de la televisión no es nunca un sector fácil, y menos, en un país de pequeñas dimensiones donde las luchas entre los operadores públicos y privados parecen ser encarnizadas.

En medio de las críticas de las televisiones privadas acerca de la privilegiada situación de ETV, se llega a un acuerdo en 1997 por el que las tres grandes cadenas privadas de ese momento (TV1¹², TV3 y Kanal 2) se comprometían a pagar al canal público una especie de subsidio. Gracias a este pacto, ETV eliminó la publicidad de su programación. Sin embargo, con los menores ingresos que las cadenas privadas iban generando por publicidad, éstas se llegaron a endeudar con la televisión pública. La situación, por tanto, se convirtió en insostenible para la sociedad pública, por lo que con el permiso oportuno del Gobierno, ETV rompió su acuerdo con las cadenas privadas y reincorporó la publicidad a su programación con el objetivo de sobrevivir. Superada la crisis, ETV ha vuelto a eliminar los contenidos publicitarios de su programación.

2.1.3. El audiovisual privado

Los actores nacionales y los inversores extranjeros, predominando estos últimos, han sido los encargados de desarrollar los medios audiovisuales privados en este país. Independientemente de la procedencia de los capitales foráneos, todos ellos sabían que instalarse en Estonia implicaba ofrecer algunos cuidados a la minoría rusa; hecho que se ha traducido en la puesta en marcha de emisoras en esta lengua con mayor o menor fortuna. Aunque bien es cierto que esta tendencia ha fraguado mejor entre el ámbito radiofónico que en el televisivo.

La radio privada

La iniciativa privada en este sector de la comunicación tiene un duro competidor: Eesti Raadio. Frente a este bloque el

¹² TV1 ya ha desaparecido. Explicaremos su paso por el panorama audiovisual estonio más adelante.

principal exponente de la radio privada es Trio Radio que aglutina cinco emisoras de radio convencionales más una que opera a través de Internet¹³. Por supuesto, también hay una cadena que emite en ruso. Pero la emisora bandera es Raadio Elmar, que se mantiene como la segunda cadena preferida por la audiencia¹⁴. Su rejilla de programación se fundamenta en la radiofórmula musical única y exclusivamente Estonia.

Un incipiente grupo mediático que se está articulando en torno a inversores autóctonos es SKY Media, que pese a su nombre no tiene relación alguna con el grupo audiovisual del magnate de los medios, Rupert Murdoch, integrado en NewsCorp. El sello 'Sky' incorpora seis cadenas. Su emisora más importante es Sky Plus junto a la dedicada a la lengua rusa, Ruskoje Raadio. Poco a poco van posicionándose fuerte en los listados de audiencias, aunque aún se mantiene muy alejados de los índices obtenidos por Eesti Raadio y Raadio Elmar.

Pero tampoco podemos olvidarnos de la presencia sueca en la radio estonia. A través de Modern Times Group, Kinnevik¹⁵, con sede en Estocolmo, posee dos cadenas (Power HIT y Star FM) fundamentadas en programas musicales y muy localizadas en la capital, Tallin. Su audiencia, precisamente por tener una ubicación muy concreta, no suele superar el 3%.

La televisión privada

Frente al éxito de ETV le siguen muy de cerca las dos televisiones privadas de ámbito nacional de Estonia: Kanal 2 y TV3; ambas en manos nórdicas. El esquema nórdico se sigue manteniendo como una pauta general también en este mercado.

¹³ TNS Emor atribuye a Trio Radio Group un "share" cercano al 29%.

¹⁴ Según datos de TNS Emor, Raadio Elmar obtuvo entre mayo y julio de 2005 un 'share' del 16,5%.

¹⁵ Kinnevik es un grupo que no se debe menospreciar. Aparte de ser un imperio de la comunicación en Suecia, opera en distintos segmentos de negocio como son las telecomunicaciones, a través de la operadora **TELE 2**, o de la prensa gratuita, con la red de periódicos **Metro Internacional**. Tanto Tele 2 como Metro, están presentes en España también.

KANAL 2 comenzó a emitir en 1993. El 80% de su capital pertenece a la empresa noruega Schibsted, a través de la múltiplemente citada Eesti Media. El entretenimiento es la guía principal de su programación, y parece funcionarle, pues ha superado en el último periodo de medición de audiencias en Estonia a la cadena pública¹⁶.

Si en la prensa y en la radio de Estonia los inversores suecos se mostraban con timidez, será en la televisión donde demuestren su fuerza. TV3, se crea en 1996 gracias a la fusión de dos empresas dedicadas a la emisión de anuncios y vídeo. Sin embargo, suscitó este hueco en la televisión privada de Estonia el interés de Kinnevik, que a través de MTG adquirió el 100% de sus acciones. La programación, principalmente importada a Estados Unidos, es muy similar a la de las TV3 que también operan en Lituania y Letonia. Este esquema de productos televisivos bate incluso los éxitos de Kanal 2 y de la ETV, ya que TV3 mantiene su liderazgo de audiencia en distintos periodos¹⁷.

Aparte de este importante muro nórdico que suponen los activos audiovisuales de Schibsted y Kinnevik, los estonios también tienen acceso a productos rusos y fineses que son seguidos por un porcentaje muy minoritario. Muy destacable es el papel de Pervij Baltiiski Kanal (PBK), que emite en ruso desde Letonia.

2.1.4. Diagnóstico

En definitiva, Estonia presenta un mapa mediático que se caracteriza por la importancia del capital foráneo, fundamentalmente nórdico. Importantes grupos noruegos (Schibsted) y suecos (Bonnier, Kinnevik) han ido posicionándose en los huecos de los medios privados, y se han convertido en imprescindibles en el tejido comunicativo del país.

¹⁶ En junio de 2005, TNS Emor señala que Kanal 2 obtuvo un share del 40,3% frente al 39,2% de la cadena pública. Kanal 2 gana la partida, aunque en un país de una población tan escasa esta diferencia no es precisamente abismal.

¹⁷ *Ibidem*. Según estos datos, TV3 obtuvo en el pasado junio un 41% de audiencia frente a las cifras de Kanal 2 y ETV referidas en la nota anterior.

Frente a esta inversión nórdica, que busca mercado con el fin de establecerse con potencia en los estados bálticos¹⁸, encontramos unas protectoras instituciones públicas de radio y televisión (Eesti Raadio y Eesti Televisión) que trabajan por fortalecer el concepto de lo “estonio”.

Ahora bien, ¿cómo se engarza este sistema mediático en el marco regulatorio o en la implantación de políticas de información y comunicación? En principio, tal y como hemos observado, Tallin se ha interesado por fortalecer el marco mediático al respecto. Y esta actuación es una conclusión clara del proceso de independencia de este país. No en vano, con los años 90 llega la libertad a Estonia y la independencia, toda vez que se ha desmembrado la URSS. Desde luego, se establece la libertad de prensa y de emisión de contenidos. El único instrumento que puede ser entendido como una política de información y comunicación que se haya llevado a cabo se concretó en una ley que data de 1994. Se trata de la ley de Radiodifusión, que pretende establecer los derechos y deberes de los organismos públicos de radiodifusión y su relación con los medios privados.

Lo que cabría preguntarse a continuación es si los distintos instrumentos legales puestos en marcha en Estonia son capaces de poner fin a estos síntomas de concentración mediática¹⁹. En principio, no existe ninguna normativa en el país que prohíba o regule las alianzas mediáticas; de hecho, la ley general de competencia empresarial es la que se aplica en estos casos. Sin embargo, en la citada ley de medios de 1994 sí se supedita la concesión de una licencia audiovisual a aquellos sujetos que ya sean propietarios de alguna publicación diaria y una emisora de radio simultáneamente, o incluso, en el caso de quien solicitara esa licencia ya poseyera también una cadena de televisión. Si esto es así, ¿se combate la concentración en manos de Schibsted? En

¹⁸ No en vano, esta tendencia se repite, como veremos, en Letonia y Lituania.

¹⁹ A través de la Directiva Televisión sin Fronteras, se trata de bloquear este fenómeno, ya que se entiende como un impedimento a la libertad y al pluralismo, dos de las características claves, junto a la calidad, del **espacio informativo comunicacional europeo**.

principio y según la teoría, el grupo noruego no vulnera el marco regulatorio gracias a su política de alianzas a través de las cuales Eesti Media comparte accionariado al 50% con Ekspress Group en SL Õhtuleht; es socio minoritario en el conglomerado radiofónico Trio²⁰, y sólo aparece como propietario único, por tanto, de Kanal 2. Además, esta potencia aparece aminorada porque no siempre a través de sus activos es líder de audiencia; no olvidemos que en la radio la partida la gana la pública Vikeraadio y en la televisión, el primer puesto lo mantienen los suecos Kinnevik a través de Modern Times Group y su TV3.

En el ámbito de los medios privados, las leyes estonias no ponen limitación alguna al origen de la propiedad: tanto un nacional como un extranjero pueden llevar a cabo iniciativas mediáticas tanto en la prensa como en el sector audiovisual.

Los esfuerzos de Estonia por armonizar su mapa mediático siempre se llevaron a cabo teniendo a Bruselas en el punto de mira. Tallin quería pertenecer a la Unión Europea, y eso le suponía asumir el acervo comunitario en todos sus sentidos. Por eso, la ley de Radiodifusión de Estonia preparaba el camino a la Directiva Televisión sin Fronteras, limitando la publicidad a un 5% de todo el tiempo total de emisión en la radio y televisión públicas; cuota que se eliminaría posteriormente, tal y como ya sabemos. En la radio privada, este porcentaje de emisión de publicidad asciende al 20%; la televisión privada, por su parte, también podrá emitir hasta un 20%. Eso sí, la proporción marcada no podrá traducirse en la emisión de más de 12 minutos por cada hora de spots publicitarios. Bebidas alcohólicas, tabaco, armas de fuego, productos pornográficos y servicios de prostitución tienen vetada la publicidad audiovisual. Como vemos, se adaptaban las leyes estonias al futuro marco europeo que tenía que ir incorporando Estonia a medida que sus contactos con Bruselas se estrechaban. Por ello, las distintas leyes que tenían que ver con el sector de la comunicación se retocaron en 1997 para aplicar las enmiendas que permitieran esta

²⁰ Recordemos los niveles de participación en el grupo propietario de Raadio Elmar: Eesti Media (Schibsted), posee un 34% frente al 66% de Communicorp.

adaptación. Dicha tarea parece que se realizó de manera eficaz, ya que en el informe preparatorio para la incorporación de Estonia como miembro europeo se señalaba que “ha cumplido con los compromisos y requerimientos establecidos en las negociaciones de la adhesión con respecto a la cultura y la política audiovisual y por tanto estará en buena posición para implementar el acervo comunitario en su ingreso”²¹. De esta manera se concretaba la apuesta de Estonia por incorporarse al espacio informativo-comunicacional europeo. Desde este momento, ninguna nueva incorporación se ha llevado a cabo, ya que las medidas aplicadas en Tallin avanzan en la medida en que lo hacen en Bruselas.

Sin embargo, si en el ámbito europeo y ya supeditado a los esfuerzos de la Comisión en poco se ha adelantado, Tallin sí se ha comprometido con políticas de información y comunicación nacionales que refuercen la identidad estonia por encima de todo. Ya lo veíamos en la sección en que analizábamos el audiovisual público. Frente a este proteccionismo nacional, encontramos una tendencia a la concentración en manos de inversores noruegos²² que, de momento, no ha hecho saltar las alarmas de las entidades reguladoras del país. Sobre todo, porque además los periodistas trabajan, salvo excepciones, con una amplia libertad que no reporta quejas en este sentido.

En resumen, y tal como citan fuentes gubernamentales²³, “mientras que los medios en Estonia, tal y como ocurre en el resto del mundo, se están orientando cada vez más hacia ‘lo que vende’, es de gran importancia saber que existen medios estonios en estonio, producidos por y para estonios. Los medios son una parte de nuestra herencia y nos ayudarán a mantener nuestros valores en el futuro”.

²¹ Comprehensive monitoring report on Estonia's preparations for membership, pág. 39.

²² Llama la atención la importancia de Schibsted sobre todo teniendo en cuenta que al proceder de Noruega, y pese a estar este país incluido en el área económica europea, no es miembro de la Unión.

²³ La cita procede de un resumen que el Ministerio de Asuntos Exteriores estonio publica en su página web oficial para explicar el sistema de medios.

2.2. Letonia

Nos adentramos ahora en la situación mediática de otro estado báltico que comparte muchos puntos en común con sus vecinos estonios y lituanos a la hora de analizar su más reciente historia. Su concreción como miembro europeo se fija el 20 de septiembre de 2003, fecha en la que se celebra el referéndum por el que los letones eran consultados acerca de su entrada e integración en la Unión. El 67% de la población votó favorablemente entendiéndolo que así enterraba su pasado como una república soviética más. Los reacios a la incorporación se escudaban en que se daban así los primeros pasos para perder soberanía a favor de Bruselas.

La Letonia ya europea cuenta con una población de 2.299.600 habitantes²⁴. Aproximadamente el 29% de esta población es de origen ruso. Sin embargo, en el país existen otras minorías que representan cerca del 13% de la población total: bielorrusos, ucranianos, polacos, lituanos...

Esta situación debe ser muy tenida en cuenta por los medios de comunicación, sobre todo con respecto a la minoría rusa, que suelen trabajar con las dos lenguas oficiales: el letón y el ruso con el fin de fraguar entre el público. El mapa comunicativo letón ha sufrido multitud de transformaciones en pocos años. Pero la principal y básica que determina el panorama mediático de este país es el cambio de estatus: de unos medios absolutamente controlados y censurados por Moscú se pasa a publicaciones, cadenas de televisión y de radio totalmente libres que debieron pasar por un proceso de privatización. Este hecho cambió la perspectiva y convirtió a los medios en un mercado más donde aplicar las reglas de la nueva economía que asumía Letonia tras la ruptura con la Unión Soviética. En esta nueva andadura de unos medios totalmente libres, el ejercicio del periodismo se podía llevar a cabo sin censuras ni ataduras estatales.

²⁴ Cifra oficial anunciada el 10 de agosto de 2005 por el Centro Estatal de Estadísticas de Letonia.

2.2.1. La prensa en Letonia

Como todos los sectores de la economía letvia, las publicaciones periódicas se vieron inmersas en un importante proceso de privatización ya que antes dependían exclusivamente de Moscú, primero, y después, en los dos primeros años de independencia, de Riga. El punto de partida para este cambio de estatus se establece en 1992 y no acabó hasta 1998, fecha en la que aún se hablaba de periódicos en manos estatales²⁵.

Las iniciativas que se hicieron cargo de las inversiones privatizadoras de medios impresos en Letonia surgieron principalmente por parte de magnates nacionales que querían participar en este mercado. Sin embargo, la presencia de grupos extranjeros también se hizo patente aunque, quizá, en menor medida de lo que pudiera pensarse. Si la prensa de Estonia era algo más apetecible para los inversores internacionales, la letvia interesaba más a los propio letones, que necesitaban prensa hecha “en casa” para informarse de lo que sucedía “en casa”. Pero como decimos, también hubo intereses foráneos, y de nuevo, nórdicos. Bonnier, el grupo sueco que ya hemos analizado en la sección anterior, se haría con el que hoy es el diario de referencia en Letonia, el Diena²⁶, en manos de Riga hasta 1992²⁷. Sin embargo, los suecos no son los socios exclusivos, aunque sí mayoritarios, ya que ocupan en el accionariado de este periódico el 63%. El resto está en manos inversoras letonas.

Otro de los periódicos clave del panorama letón es el Latvijas Avize, que ocupa alrededor de un 17,1% de la cuota de mercado²⁸. El enfoque de esta publicación es más bien local. Su propietario es un empresario nacional, Viesturs Serdans.

²⁵ Es el caso de Press Nams.

²⁶ Según datos ofrecidos por Media House, avalados por TNS, este periódico es el líder de audiencia con un 24,3% de cuota de mercado en la primavera de 2005.

²⁷ Diena fue el primer diario opuesto a la edición letona de Pravda. Aparece además por la iniciativa gubernamental que estaba guiando el proceso de independencia.

²⁸ Dato ofrecido por Media House y referido al periodo que comprende la primavera de 2005.

Por supuesto, también existe un importante número de publicaciones en lengua rusa. La más importante de ellas es Vestiji Segodna, que ocupa el segundo puesto en las listas de audiencia, alcanzando un 18,9% de la cuota de mercado²⁹.

Los tabloides gozan también de gran popularidad. Entre ellos destacan el Vakra zinas y el Rigas balss.

Por tanto, nos situamos en un campo periodístico dominado por múltiples inversores letones que se lanzan a la aventura de la prensa. Sin embargo, la destacable presencia de Bonnier desbanca a todos ellos por el hecho de ser el socio mayoritario en el periódico más importante y, teóricamente, de mayor calidad del país.

2.2.2. El audiovisual público

La aparición de la radio y de la televisión en Letonia no dista mucho de los demás países europeos. En 1924 se establecen los primeros pasos radiofónicos, mientras que los ensayos televisivos comienzan en 1952³⁰. La importancia que adquirirían estos medios en el momento histórico que aparecían sentenció su destino como instrumentos estatales de propaganda y control. Poco después, los organismos primigenios que desarrollaron estas actividades se convirtieron en los actores del audiovisual público latvio.

El actual estatus normativo de los sistemas públicos de radio y televisión se establece en 1992 en virtud de la ley de medios. En ella se determinaba que Latvjan Radio y Latvjan Television se constituyen como dos sociedades dependientes del Estado, supeditadas a un organismo regulador, "Lattelecom", el Consejo Nacional de Radio y Televisión. De esta manera, los organismos públicos de radiodifusión quedaban vinculados directamente con los poderes estatales.

En 1995, esta situación legal se retocará pero sólo para añadir que Latvjan Radio (LR) y Latvjan Television (LTV) se

²⁹ Ibídem.

³⁰ Las emisiones regulares tuvieron que esperar hasta 1954.

Comunica 5. Premios de Investigación sobre Comunicación Fundación Caixa Galicia-APG considerarán a partir de ahora como dos empresas públicas sin ánimo de lucro.

Por supuesto, encarnan LR y LTV una manifestación más del “servicio público”. La financiación de LR y LTV se va a configurar en torno a un presupuesto estatal, la publicidad, las donaciones y todo tipo de patrocinios.

El encargado de gestionar todo este capital que pueda provenir de estas cuatro fuentes, así como de distribuir el gasto que generen LR y LTV es el Consejo Nacional de Radio y Televisión. Se trata de un órgano regulador caracterizado por una gran dependencia estatal y política, ya que sus nueve miembros proceden de los partidos políticos representados en la ‘Saiema’³¹.

Latvian Radio (LR)

La radio pública latvia cuenta con cuatro emisoras. Esta empresa pública disfruta de una concesión renovable cada cinco años que otorga y viene determinada exclusivamente por el Consejo Nacional de Radio y Televisión. Veamos cómo se estructura³²:

LR1: Su perfil es generalista. La pieza clave de la programación es la información tanto nacional como internacional. Los espacios de análisis de actualidad son también de gran importancia. Además, incluye programas musicales y dedicados a los niños

LR 2: Adopta los esquemas de la radiofórmula. Emite 24 horas de música pop nacional.

LR3: Se dirige a una audiencia elitista ya que ofrece música clásica.

LR4: Esta cadena fragmenta su programación para las minorías que habitan en el país. Predominan los espacios en

³¹ Así se conoce al parlamento letón.

³² Información extraída del sitio web oficial de Latvian Radio: (http://www.radio.org.lv/Lapas/EN_ParMums.htm)

ruso, pero también se emiten contenidos en otras lenguas minoritarias como el lituano, el bielorruso o el ucraniano. Su rejilla de programación es variada en tanto que combina programas de información con entretenimiento.

Latvian Television (LTV)

LTV se organiza en torno a dos cadenas de televisión. Ambas tienen el compromiso de emitir un 75% de programación de producción propia. De ese porcentaje, el 60% debe estar firmado por la LTV y el 15% restante, provendrá de productoras independientes.

LTV1: En su programación los protagonistas son los informativos, los documentales, el teatro, la música y el folklora nacional.

LTV7: Su papel es el de integrador social. Entretenimiento y deportes son los dos pilares de su programación. También se puede ver cine y alguna que otra serie. Sin embargo, esta cadena adquiere un importante rol social ya que se dirige a las minorías del país. De hecho, LTV7 debe dedicar el 20% de la programación a las lenguas minoritarias.

2.2.3. El audiovisual privado

Dos características son las que determinan el mercado audiovisual privado letón. En primer lugar, la ya comentada situación lingüística, por la que no se puede marginar al ruso del mapa mediático por la importante cantidad de hablantes que conforman esta “minoría”. Esto obligará a que los empresarios audiovisuales diversifiquen sus negocios atendiendo a la segmentación de la población según su origen étnico-lingüístico. En segundo lugar, la fuerza inversora se divide casi a partes iguales entre capital autóctono y foráneo, nórdico, nuevamente.

La radio privada

En Letonia, las inversiones procedentes del exterior son más bien discretas, ya que tiene gran fuerza la radiodifusión de

Comunica 5. Premios de Investigación sobre Comunicación Fundación Caixa Galicia-APG carácter regional y seccionada según las minorías étnicas y lingüísticas.

La cadena de radio de mayor importancia en Letonia es Radio SWH, resultante de la fusión de intereses de la televisión privada LNT y de tres empresarios nacionales que controlan el 50% de la emisora: Zigmars Liepins, propietario del 35%, Guntars Kruminis, dueño de un 8,5% y Janis Spkevics, de un 6,5%³³. Su programación se estructura en torno a la música. Radio SWH es el principal difusión de las últimas tendencias musicales europeas y americanas; por tanto, tiene un perfil de audiencia bastante joven. El mismo esquema pero en lengua rusa y con contenidos más generalistas, se aplica para otra cadena de este grupo, SWH +, que alcanza niveles de oyentes muy discretos.

De nuevo aparecen en este mapa mediático el grupo sueco Kinnevik a través de su filial Modern Times Group (MTG). Apuestan en Letonia por Star FM. Parece, en todo caso, como veremos, que los esfuerzos de MTG se concentraron estratégicamente en la televisión.

La televisión privada

El sector de la televisión vivió en pocos años una etapa muy agitada con la liberalización. Alcanzada la independencia y a raíz de la ya comentada liberalización de todos los mercados, surgieron muchas cadenas de televisión por el impulso de empresarios latvios que buscaban abrirse camino en este campo. Sin embargo, la normalización legal impuesta en 1995 supuso que muchas de estas iniciativas tuvieran que hundirse y dejar de operar.

En la actualidad, el espectro de la televisión privado recae en dos protagonistas clave:

LNT: Se trata de la televisión líder. Se estructura en torno a una programación generalista abierta a contenidos de producción nacional y extranjera. En cuanto a su situación

³³ Véase Strausa (2005: 6).

accionarial, no parece que todo esté muy claro. En principio, un 60% de la cadena pertenece a un importante grupo mediático polaco, Polsat³⁴. El 40% restante quedaba en manos de tres inversores nacionales: Haralds Apogs, Edvins Inkens (con un 26% ambos) y Manis Azis, que copa un 14% del accionariado. Sin embargo, esta asociación empresarial cambió en 2003 según especifica Straussa (2005) en su informe sobre los medios de su país. En ese año, el conjunto de este 40% se vendió a Baltic Media Holding (BMH), una corporación de la que no hay mucha información disponible cuya sede se establece en Países Bajos³⁵. En círculos mediáticos se ha rumoreado que el magnate Rupert Murdoch, propietario de News Corporation, está representado por BMH en esta cadena letona, hecho que le daría el poder al intervenir también en la propia Polsat, el socio mayoritario de LNT. Sin embargo, este punto tampoco ha podido ser contrastado. Además extrañan estos rumores, ya que no cuadran en la estrategia actual del grupo de Murdoch, más preocupado por su expansión hacia Asia, que en entrar en pequeños mercados de mediano interés para su corporación. Recordemos que LNT también es propietaria del 50% de SWH.

TV3 Latvia: Es el otro brazo de Kinnevik en los estados bálticos, junto a su presencia en Estonia y en Lituania. Repite los mismos esquemas de programación, contenido importado principalmente. La importancia que el ruso tiene en Letonia no pasa inadvertida para la compañía sueca, que en lugar de optar por introducir contenidos en este idioma en la rejilla de TV3, decidió poner en marcha una cadena en exclusiva para la minoría rusa: 3+.

2.2.4. Diagnóstico

La participación activa de Kinnevik y de Bonnier en distintos ámbitos comunicativos de este país demuestran el interés por parte de las corporaciones suecas por introducirse en la medida de lo posible en el mercado báltico. Lo curioso de

³⁴ Hablaremos detenidamente de este imperio de la televisión en el capítulo referido a Polonia.

³⁵ Ni siquiera en Internet hemos podido encontrar información válida para la investigación referida a BMH.

este país es que ningún grupo extranjero más se ha interesado pese a representar un mercado más amplio que el de Estonia —no en vano, su población cuenta con un millón de habitantes más en comparación con sus vecinos nortños—, ya que frente a la fuerza de los movimientos nacionales poco hueco quedaba.

Con este panorama en Letonia el fenómeno de la concentración mediática también se manifiesta. En la prensa, Bonnier aparece como el actor predominante en el ámbito de la prensa escrita, no sólo siendo el propietario de uno de los diarios de referencia sino que además incorpora a su red mediática a las publicaciones regionales de gran parte del país.

En los medios audiovisuales, esta concentración se da a dos bandas frente a los organismos públicos de radiodifusión. Por un lado, bajo LNT se articula un potente grupo nacional que aglutina a la televisión privada líder en audiencia y al grupo radiofónico SWH. Por otro, Kinnevik al explotar TV3 y 3+, junto a sus estaciones de radio, Star FM, completan el mapa audiovisual de este país.

Pero lo que realmente llama la atención de este estado báltico es la importante iniciativa empresarial que los magnates letones han desempeñado para desarrollar la red de medios una vez que se alcanzó la independencia en 1991.

¿Qué hizo esto posible sin que alarme el posible alto nivel de concentración? Uno de los motivos que aminoran este riesgo es precisamente la participación y el movimiento el capital nacional, que compite con el extranjero. Sin embargo, frente a la fuerza de LNT esta explicación quedaría sin validez alguna.

Ante este panorama, sólo cabe una conclusión posible: escasean las políticas de información y comunicación, y si existen, son ineficaces. Las autoridades de Riga, tras ser reconocida su independencia como gobierno soberano en 1991, tenían a la libertad como referente. Por ello, los instrumentos que podrían entretejer una política de

información en algún sentido, estaban destinados a garantizar y solidificar la libertad de expresión. Otra premisa³⁶ que se imponía era la de fraguar una separación absolutamente radical con todo lo que pudiera estar relacionado con Moscú, exceptuando los necesarios lazos económicos y relacionados con el ámbito energético. Esto también se llevó a cabo simplemente no ejecutando ninguna política de información y comunicación concreta. Se apelaba, por ejemplo, en los estatutos de radio y televisión públicas, al respeto a las minorías, pero no se regulaba el uso de la lengua rusa por ley.

No hay normativas claras con respecto a la explotación, por parte de empresas privadas, de los servicios de radio y televisión. De hecho, se impone la libertad y no se restringe la procedencia del capital. Teóricamente existe una ley que pretende bloquear cualquier monopolio y garantizar así el pluralismo, pero ésta no se traduce en un órgano que supervise la propiedad de los medios privados.

Lo que sí se impulsó desde el poder legislativo nacional fue la prohibición de que los partidos políticos fueran propietarios de medios de comunicación, así como la imposición de un límite en cuanto a los medios que un único inversor podía poseer. Un propietario individual de una cadena de radio o de televisión sólo puede tener un 25% como máximo en otra cadena. Como todos los inversores son mixtos, hecho que queda claro si revisamos qué sucede con LNT y SWH, nadie contraviene la ley. En todo caso, Kinnevik ya que ahí la presencia nacional es nula. Sin embargo, no ha habido oposición alguna al estatus de este grupo sueco, dueño de TV3, 3+ y Star FM. En este ejemplo concreto, lo que puede suceder es que se entienda a 3+ y a Star FM como cadenas minoritarias y de poca importancia para todo el país. Como ya señalamos antes, los primeros años de los 90 vieron surgir las primeras normativas mediáticas. Éstas sufrieron adaptaciones en 2000³⁷ con el fin de encaminar el sistema

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ Aunque los primeros movimientos en este sentido se concretaron en la ley de medios de 1995.

mediático letón a la Unión Europea. Las regulaciones mediáticas en el país comenzaron a imponer cuotas de emisión de obras audiovisuales europeas, reglas de respeto y buena práctica en los contenidos y las pautas de emisión publicitaria diaria, así como el respeto a los menores y la selección, por parte del consejo de ministros, de un listado de eventos considerados de “interés general”. Se intentaba, de esta manera, adelantar la práctica de la Directiva Televisión sin Fronteras.

No en vano, en el informe³⁸ que resume a la Comisión Europea la capacidad de Letonia para asumir el acervo comunitario, se señala que el país “ha realizado modificaciones legales para ajustar la producción nacional, la emisión de programas musicales en la radiodifusión pública y los poderes sancionadores del Consejo Nacional de Radio y Televisión³⁹”.

2.3. Lituania

El tercer y último estado báltico que analizamos compartirá en su historia reciente multitud de lugares comunes con sus vecinos los estonios y los letones.

El escenario político comenzaba a cambiar en una nueva república báltica a principios de los años 90. El recién creado gobierno de Vilna adoptó la prohibición del partido comunista y sus divisiones o filiales. Enseguida y en torno a esos años se aceleraron los contactos para incluir al país en los grandes organismos internacionales. El primer objetivo fue la ONU, el siguiente consistía en atraer el interés de Bruselas.

Será en 2003 cuando tenga lugar el referéndum por el cual se preguntaba a los lituanos acerca de su eventual entrada en la Unión Europea. La consulta popular, celebrada entre el 10 y el 11 de mayo de ese año, aceptó la entrada con una

³⁸ Confróntese *Comprehensive monitoring report on Latvia's preparation for membership*, 2003 (pág. 40).

³⁹ Esta capacidad sancionadora del Consejo se activa cuando la cadena o emisora ha emitido contenidos publicitarios rebasando los límites, se han difundido ideas que promuevan la xenofobia, la marginación y la vulneración de derechos de las minorías, o cuando se ha dedicado espacio a la publicidad del alcohol y el tabaco.

aceptación del 91%. Sin embargo, el optimismo se vio rebajado por el escaso éxito de la convocatoria, ya que sólo se decidió a votar un 64% del sufragio.

En Lituania vive un total de 3.454.000 habitantes; entre ellos, un 6,7% son de procedencia polaca y un 6,3%, rusos⁴⁰. Estas minorías, pese a ser importantes en el país, no lo son tanto como para determinar un bilingüismo como el de Letonia o, incluso, el de Estonia, que impregne la vida social del país, y también, por tanto, la mediática.

2.3.1. La prensa en Lituania

Pocos grupos extranjeros se han interesado por desarrollar una estrategia de inversión en el mercado de la prensa en este país báltico. La principal iniciativa obedece al interés de los empresarios lituanos. Uno de los ejemplos está muy al alcance de cualquier estadística, ya que el que puede considerarse como el diario de referencia en este estado, el *Lietuvos Rytas*, está en manos de uno de los hombres más poderosos de la opinión pública lituana: G. Vainauskas. Junto a él, diversos accionistas nacionales sostienen financieramente este periódico.

La misma estructura accionarial se presenta en el segundo diario en importancia: el *Vakaro Zinios*. Esta publicación es la cabecera más importante de la editora *Naujasis Aitvaras*, dirigida por un grupo de inversores locales, del que destaca el magnate *Tomkus*. El diario *Respublika*⁴¹, que también tiene su público, mantiene una estructura gemela con respecto a la editora del '*Vakaro Zinios*'. *Respublika* cuenta con otra versión en lengua rusa con el fin de diversificarse y obtener lectores entre las minorías.

Aparte de estas publicaciones con calado en todo el territorio nacional lituano, existe una importante red de prensa regional. Precisamente es en el mercado regional donde

⁴⁰ Datos ofrecidos por el Ministerio de Asuntos Exteriores lituano y fechados el 30 de marzo de 2005.

⁴¹ Las encuestas le atribuyen un 21,8% de la cuota de mercado.

aparecen las primeras manifestaciones foráneas de presencia. La compañía noruega Orkla Press maneja en Lituania la compañía Dzienniki Kraje Baltyckie. De ella depende el tabloide regional más importante de este país, el Kauno Diena, de especial repercusión en torno a la ciudad de Kaunas. Incluso, los suecos de Bonnier también han querido tener presencia en la prensa lituana.

En resumen, los inversores extranjeros han demostrado poco interés por desplegarse en el mercado de la prensa lituana. Las presencias son tímidas y de corto alcance en comparación con las cabeceras clave. Al fin y al cabo, la prensa lituana vive de manera muy significativa del soporte de los magnates nacionales, hecho que levanta las sospechas de algunos organismos internacionales. En este sentido, un informe de la OSCE en 2003, titulado El impacto de la concentración en el periodismo profesional señalaba que la libertad de expresión y la buena práctica informativa podría quedar limitada debido a que los redactores-jefe eran también accionistas importantes de las compañías editoras⁴². Este es el caso del Lietuvos Rytas y su redactor jefe, G. Vainauskas, que es también uno de los socios clave.

2.3.2. El audiovisual público

Las primeras emisiones de radio se fechan en 1926; para las de televisión habrá que esperar a 1957. Con la independencia el país, también se reestructuraron los medios estatales, ya que estos habían estado sometidos a la gestión, con su correspondiente doctrina y censura, del Partido Comunista. Se configuraba un nuevo país, y por tanto, había que armonizar el mapa mediático. Sin embargo, la concreción del estatus de los medios públicos tuvo que esperar a la ley de 1996, que ya por fin detalla cuál es el rol que deberán asumir la radio y la televisión estatales.

A diferencia de Estonia y Letonia, aquí los medios públicos se organizarán bajo una única sociedad: la Lietuvos Radijas

⁴² Confróntese con Parlamento Europeo e Instituto Europeo para los Medios (2004:132).

ir Televizija (LRT). Con la ley de 1996, la LRT se establecerá como una empresa pública sin ánimo de lucro y controlada por el Parlamento nacional. La normativa, además, establece que la radio y la televisión estatales lituanas deben ajustarse a los requerimientos del “servicio público”. Por supuesto, deben fomentar la cultura y la lengua lituanas, así como promover la tolerancia y la moralidad social. Para el cumplimiento de estos valores se crea el Consejo Nacional de Radio y Televisión, que tiene el derecho de establecer la programación y nombra al director de la sociedad pública audiovisual.

En cuanto a la financiación, la LRT se gestionará gracias a los presupuestos generales del estado y a los ingresos por publicidad, que —teóricamente— deben tender a reducirse⁴³ Desde luego, la salud económica de la radiotelevisión pública lituana es más bien endeble, ya que ha sufrido acuciantes crisis.

La radio pública

Sólo dos cadenas constituyen la división radiofónica de la LRT. LR1 (Lietuvos Radijas 1) emite 24 horas al día. Su programación se fundamenta en programas informativos de referencia, así como espacios en los que se analiza y trata la actualidad y programas musicales. LR2 o Klásica programa espacios culturales y educativos, aparte de transmisiones de música clásica y ópera. Además, emite programas destinados a las diversas minorías de la población lituana: polacos, rusos y judíos, principalmente. Los índices de audiencia de LR2 son ínfimos y apenas computan en las listas oficiales.

La televisión pública

El 90% de los ingresos con los que funcionan los dos canales de televisión pública proceden de los presupuestos estatales. Esta circunstancia, acompañada de la regulación normativa,

⁴³ Por el momento, no hemos podido comprobar si efectivamente se han reducido los espacios publicitarios en la radio y televisión públicas.

conlleva la necesaria relación existente entre el poder y la televisión. La LRT consta de dos canales de televisión:

LTV (Lietuvos Televizija 1): Información, cultura, deportes, infantiles... su programación es de corte generalista. Recientemente ha firmado un pacto con la estonia Kanal 2 que le permitirá difundir películas de los grandes sellos cinematográficos internacionales, principalmente, norteamericanos

LTV 2 (Lietuvos Televizija 2): Surge este segundo canal en 2003 tras un arduo debate político y técnico que ponía en duda su viabilidad. De hecho, ya existían, aparte de la primera cadena estatal, tres televisiones privadas, por lo que el espacio radioeléctrico quedaría muy saturado. Su principal función es la de satisfacer las necesidades informativas de las regiones de Lituania. En principio esta cadena tiene sus principales focos de actuación en Vilna y en Kaunas.

2.3.3. El audiovisual privado

Frente al sistema audiovisual público, se erige un universo de carácter privado que en algo difiere a lo que ya hemos encontrado en los vecinos bálticos de Lituania. Si la potencia de los grupos foráneos en Estonia y en Letonia es más o menos significativa, en Lituania los inversores extranjeros se muestran muy selectivos. Se practica una estrategia mínima en mercados como la prensa o la radio, aunque se realza en el ámbito de la televisión. Lo que sí detectamos en ese sector es la importancia del capital sueco, que viene a ser una constante en los distintos mercados bálticos.

La radio privada

Entre las emisoras más importantes destaca Radiocentras⁴⁴, emisora propiedad de la compañía UAB Radiocentras. Esta empresa pertenece en su gran mayoría, un 79,3%, al grupo lituano Achemos Grupe. El resto de esta aventura radiofónica

⁴⁴ Según TNS-Gallup y Media House, se trata de la segunda cadena de radio en número de oyentes; acapara el 14,4% de la cuota de mercado por detrás de la pública LR1.

la protagonizan dos inversores nacionales: G. Babravicius, que posee el 13,1%, y M. Pleskevicius, dueño del 7,6%. UAB Radiocentras no está implicada en ningún otro proyecto audiovisual de importancia, aunque mantiene un 50% de acciones en el grupo radiofónico lituano concentrado en Vilna, Russkoje Baltij Radio.

El siguiente grupo destacable en el mercado radiofónico es M-1⁴⁵, proyecto del también magnate lituano Ramune Grusnyte. M-1 consiste en una red de emisoras que operan en cadena especializadas en la radiofórmula musical. Su audiencia de destino son los jóvenes, principalmente. La compañía de Grusnyte, aparte de sus actividades radiofónicas, ha dado el paso a la televisión gracias a que ha ganado tres licencias de canales locales.

Por detrás de M-1 en las listas de audiencia se ubica Pukas⁴⁶, también en manos nacionales y que cubre todo el país gracias a dos emisoras.

Sin convertirse en un gran éxito radiofónico, la ya conocida Modern Times Group (MTG), filial de la compañía sueca Kinnevik, dirige los designios de la cadena Power Hit Radio, que acumula índices de audiencia demasiado discretos como para ser rentables, aunque con bastantes acólitos en la capital.

Queda demostrado, pues, que la radio es un mercado controlado casi en exclusiva por el capital lituano. Como son diversas las iniciativas y, salvo alguna pequeña participación cruzada en otros medios, no se articula este sector en grandes redes absorbidas por corporaciones internacionales, podemos señalar que en Lituania, no se puede hablar de concentración radiofónica.

La televisión privada

La televisión privada y comercial aparece en Lituania en 1993. El primer grupo en acampar en el espacio radioeléctrico es

⁴⁵ En el primer trimestre de 2005, M-1 acaparó un 14,2% de 'share'.

⁴⁶ Su audiencia constituye un 12,2%.

LPTV que en 1995 perderá su licencia por no poder absorber toda la deuda que había generado al lanzarse a la aventura. En ese mismo año, esa licencia recae en manos del grupo sueco Bonnier. La cadena pasará entonces a llamarse LNK, siglas en lituano de “cadena libre e independiente”. Su programación se basará en productos de entretenimiento de producción propia, combinados por supuesto con concursos, cine, e informativos. Hoy día, LNK ha vuelto a manos nacionales, ya que en 2003 Bonnier decidió vender esta cadena al grupo nacional MG Baltic, que se dedica a diversas actividades del sector servicios (comercio, textil, logística...). Esta corporación es propietaria del 85% de LNK, el resto pertenece a la financiera estadounidense Amber Trust SCA.

TV3 sustituye a la antigua LTVE, que emitía un refrito de programas en ruso, así como espacios de la CNN y de MTV. Su nombre ya nos ubica en el mercado báltico de la televisión. Efectivamente, TV3 pertenece a la red de Kinnevik dirigida por su subsidiaria MTG. Repite los mismos formatos y rejilla de programación que en Estonia y Letonia, con las adaptaciones lingüísticas necesarias propias del país. Su ‘share’ en el primer trimestre de 2005 se situó en el 51,3%, un 1,7% por detrás de LNK. Aparte de TV3, el grupo sueco es dueño también de Tango TV, cadena sólo disponible a través de paquetes de cable y circunscrita sólo a Vilna.

El mapa audiovisual lituano se completa con TV4. El origen de esta cadena hay que buscarlo en 1992 en una red de televisiones regionales minoritarias establecidas en la región de la capital. Un año después, todo ese sistema de televisiones se convierte en Baltijos TV, dirigido por un americano de origen lituano, Kastutis Makaitu. Éste, en 1991, se hizo con un importante paquete de acciones de la polaca PolSat. De manera conjunta, Baltijos TV (propiedad en su momento de Achemos Grupe) y PolSat se hacen responsables de la gestión y de la marcha del tercer canal privado de Lituania. Sin embargo, una importante crisis económica obligó al grupo polaco a deshacerse de una parte importante de su accionariado en la cadena. Esa porción de la tarta accionarial recayó en manos de la financiera neerlandesa Polaris Finance B.V. A pesar de todo, Polsat no quiso retirarse del todo y aún

mantiene una presencia inferior al 25%. En niveles de audiencia esta cadena no destaca por su potencia, ya que incluso se sitúa por detrás de la televisión pública.

De nuevo, la importancia de los inversores nacionales es clave en el desarrollo audiovisual de este país. Sólo la filial MTG de la sueca Kinnevik apuesta con una buena inversión en este mercado, ya que la presencia polaca y de las entidades financieras holandesa y norteamericana en distintos canales son anecdóticas. Lo que no es tan casual es la multitud de cambios que en pocos años ha vivido el mapa audiovisual. Sin modificarse la estructura, sí ha habido numerosos movimientos en la propiedad de las cadenas, entre los que destacan el repliegue de Bonnier al abandonar LNK.

2.3.4. Diagnóstico

Lituania siguió el mismo proceso en el ámbito de la información y de la comunicación que Estonia y Letonia. Una vez que se alcanzó la independencia, todos los esfuerzos estuvieron destinados a garantizar de manera expresa los derechos y libertades, entre ellos, por supuesto, el de la información. La libertad de prensa y la prohibición de cualquier forma de censura se establecen en el texto constitucional de 1992⁴⁷

A partir de estos presupuestos se irán articulando los diversos mecanismos legales que ordenarán el panorama mediático de la nación báltica. El texto fundamental es el que se recoge en la Ley de Medios de Comunicación promulgada en 1996. Es aquí donde se impone el pago de licencias a los operadores privados de radio y televisión, al igual que se confiaba al Consejo Nacional de Radio y Televisión la capacidad de otorgar permisos de radiodifusión.

Teóricamente, estas tasas que se pagaban con las licencias irían destinadas a unos fondos con los que se financiaría la radio y televisión públicas. Sin embargo, tal y como se señala

⁴⁷ La constitución lituana se puede consultar en el siguiente vínculo en Internet: <http://www.uta.edu/pols/psees/LITHCON.htm>.

en el informe que prepararon conjuntamente el Instituto Europeo para los Medios de Comunicación y el Parlamento Europeo, los emisores privados no se tomaron esta obligación muy seriamente:

“Atteemps at introducing a license fee have not yet been pushed through by successive governments, while the commercial broadcasters argue that the Public Service channels should not have a share of the advertising market / Los intentos para introducir una tasa por las licencias no han sido desarrolladas aún por sucesivos gobiernos, al mismo tiempo que las cadenas privadas aseguran que los canales públicos deberían quedar fuera de la competencia en el mercado publicitario”.⁴⁸

Es precisamente este punto el que, como en otros países de Europa, se abre el debate que enfrenta las posturas de los sistemas públicos de radiodifusión con los operadores privados.

Aparte de todas las leyes⁴⁹ que se aplican en el estado báltico a la hora de estructurar el mercado de medios, se han constituido también diversos órganos reguladores que asumen el papel de vigías. Destaca especialmente el Consejo Nacional de Radio y Televisión, que controla las actividades de la LRT. También supervisa las actividades de las televisiones y radios privadas y, junto a la Comisión de Comunicaciones Electrónicas, cumple más bien un papel técnico a la hora de otorgar y renovar las licencias.

En cuanto a la propiedad de medios, Vilna no ha limitado sólo a ciudadanos lituanos la posibilidad de lanzar al mercado distintas iniciativas mediáticas. De hecho, cualquier inversor extranjero puede hacerlo. Por ello, no hay que buscar en la normativa la causa de la poca participación foránea en este país en comparación con Estonia o Letonia. Los únicos sujetos que tienen vetada la inversión en medios de comunicación

⁴⁸ Confróntese con KEVIN, ADER, CARSTA FUEG, PEZTZINIDOU y SCHOENTHAL (2004:131).

⁴⁹ Para un desglose completo de todas las normativas, remitimos a PRAVNEVICIUS y SKIBARKA (2005).

son los partidos políticos, instituciones estatales (salvo las científicas y educativas), los organismos locales y los bancos nacionales.

Donde tampoco hay limitaciones de carácter legal es en la concentración mediática. En Lituania, hemos señalado ya que este fenómeno no se da de modo dominante, pero, ¿cómo se evitaría en caso de una eventual concentración potente? Las leyes no contemplan este problema y por tanto no lo regulan. Lo que sí es cierto es que hay un compromiso de transparencia. De hecho, cualquier movimiento accionarial que suponga, como mínimo, un 10% del paquete accionarial de una emisora de radio, cadena de televisión o publicación periódica debe ser comunicado a Vilna. Cuando la operación supere este 10% además, se necesitará un consentimiento emitido por la Comisión Nacional de Radio y Televisión para los operadores privados.

Desde 1999 comenzaron a surgir diversas políticas que apostaban por controlar ciertos contenidos, principalmente aquellos de carácter violento y erótico. Sin embargo, esta reacción ha encontrado oposición entre aquellos sectores que tienen miedo que desde estos principios se pretenda imponer cualquier tipo de censura. En el aspecto en que sí se ha trabajado es en el de ajustar las normativas y el espacio mediático a los requerimientos de Bruselas. Como los anteriores casos bálticos ya expuestos, Vilna siempre actuó con los ojos puestos en la Unión Europea. Por ello, su ordenamiento jurídico con aplicación sobre los medios estaba destinado a intentar incorporar las disposiciones de la Directiva Televisión sin Fronteras. Por supuesto, vetaba la difusión de cualquier contenido que no se ajustara a los parámetros de democracia establecidos, así como ponía en práctica medidas para limitar las emisiones publicitarias, hacía desaparecer el alcohol y el tabaco de la televisión o comenzaba a establecer contenidos que protegieran a los menores.

Esta necesidad de acercamiento a lo europeo es precisamente una de las funciones de la Comisión Nacional de Radio y

Televisión⁵⁰. De hecho, se encarga de perfilar los procesos que se necesitan para aplicar los requerimientos expuestos por las leyes de la Unión Europea con respecto a los contenidos de las programaciones y a la emisión de espacios publicitarios. Además, este organismo tiene la obligación de cooperar con las instituciones comunitarias y uniones internacionales de reguladores similares con el fin de garantizar la presencia internacional de Lituania en el ámbito mediático⁵¹.

En cualquier caso, Lituania ha aplicado medidas correctoras en su espacio comunicativo con el fin de intentar ajustarlo al acervo comunitario europeo. No obstante, pese a todos estos instrumentos descritos, el sistema no funciona con corrección. De hecho, el informe que evaluaba la preparación de Lituania como futuro estado miembro⁵² apuntaba a que había que reforzar los poderes de la Comisión Nacional de Radio y Televisión con el fin de que ésta pudiera aplicar sanciones creíbles que impulsaran a los medios a cumplir con la normativa. En definitiva, lo que Bruselas detectaba es que formalmente, Lituania estaba capacitada para acercarse al espacio informativo europeo que se construía en torno a la Directiva Televisión sin Fronteras, aunque los hechos no garantizaban la eficacia de todo este cuerpo normativo. De hecho, la denuncia de Bruselas acerca de la poca fuerza de la Comisión Nacional de Radio y Televisión queda probada, por ejemplo, en los sucesivos impagos por parte de los operadores privados de radio y televisión de las tasas y cuotas por el uso de licencia. Fondos, no olvidemos que teóricamente debían repercutir en el sistema del audiovisual público.

Lituania conoce la teoría pero aplica la aplica mal en la práctica. Sin embargo, estos fallos aún no se notan mucho

⁵⁰ Este organismo consta de 13 miembros: uno lo nombra el Presidente de la República, tres son designados por la Seimas (el parlamento lituano) por consejo del Comité Nacional de Educación, Ciencia y Cultura. El resto proceden de distintas asociaciones de artistas, periodistas, guionistas, la Conferencia Episcopal, etc.

⁵¹ La Comisión de Comunicaciones Electrónicas también debe garantizar su colaboración con instituciones europeas e internacionales similares.

⁵² Confróntese *Comprehensive monitoring report on Lithuania's preparation membership* (2003:40).

en tanto que los peligros de la concentración mediática y la fuerza de los inversores privados lituanos, que atomizan el mercado del país, no se han manifestado al haberse construido un sector en el que existe cierto pluralismo por la multitud de empresas privadas no vinculadas a grandes corporaciones capaces de absorber y concentrar distintos medios.

3. República Checa y Eslovaquia: la reestructuración mediática

Abordamos ahora el análisis de dos países íntimamente ligados y cuyo devenir histórico se convirtió en uno de los grandes hitos de los últimos años del siglo XX. La desintegración de Checoslovaquia y la constitución de dos nuevos estados independientes, República Checa y Eslovaquia, tras la “revolución de Terciopelo” sellaron la caída estrepitosa de los últimos símbolos de la etapa soviética en Europa del Este.

Ambos países, con la nueva configuración, afrontaron un sinfín de reformas con el fin de dejar de lado la economía estatizada propia de los países comunistas para absorber una economía de mercado que les acercara a Europa y a Estados Unidos. Todo este proceso de modificaciones se resumió en una liberalización masiva de todos los sectores. Por supuesto, el ámbito de los medios de comunicación no se vio marginado en este sentido. Los medios que antes quedaban en manos del estado comenzaban a dar sus primeros pasos como medios privados, con la excepción de los servicios públicos de radiodifusión. Por supuesto, ante esta vorágine liberalizadora, grandes compañías extranjeras se interesaron por las posibilidades que invertir en República Checa y Eslovaquia podía reportarles. De ahí que grupos alemanes, sobre todo, aprovecharan su oportunidad. Los estados bálticos, como vimos, fueron copados por las ansias inversoras de Suecia y Noruega; ahora la partida se jugaba en el corazón de Europa y Alemania la ganaría con creces.

Sin embargo, la economía no fue el único factor determinante del actual mapa mediático de la República Checa y de

Eslovaquia. Hay que tener en cuenta también un aspecto físico. Y es que el hecho de que un país se fragmentara en dos obligaba a la reestructuración del espacio radioeléctrico. Al ver ambos estados mermados sus áreas difusoras, había que limitar al máximo la concesión de cadenas de radio y de televisión. Incluso, los debates para el sostenimiento de un segundo canal público, es el caso de Eslovaquia, estuvieron a la orden del día.

3.1. República Checa

Tras la cumbre de Copenhague de 2003, Bruselas invitó de manera definitiva a la República Checa a entrar en la Unión Europea. En ese mismo año, en junio, se celebra el referéndum en el que la mayoría de los checos darían su visto bueno a la integración. En este país centroeuropeo viven alrededor de 10.230.000 habitantes⁵³, población que constituye ya un mercado mediático más amplio del ya analizado en los estados bálticos. Esto supone que las interacciones de grupos foráneos en el ámbito de los medios de comunicación estarán destinadas a copar ciertos sectores con el fin de aprovechar la ola de privatizaciones puesta en marcha por Praga y la oportunidad clara de invertir en zonas poco explotadas.

3.1.1. La prensa

En el país centroeuropeo tiene gran importancia la prensa regional. Casi todo este mercado lo controla la editorial Vltava-Labe-press (VLP), propiedad de la alemana VLP (Verlagsgruppe Passau). La estrategia de VLP consiste en publicar todos los periódicos con los mismos contenidos, aunque con separatas diferentes que cambias según la región en que se actúe. Gracias a esta pauta de conducta, los diarios de VLP se sitúan en los segundos de mayor circulación por detrás del Blesk. Esta situación creó un importante malestar en el mercado, ya que acusaron a VLP de monopolio. Sin embargo, las autoridades checas no lo entendieron así, ya

⁵³ El último censo se celebró en 2001, pero esta estimación la ofrecen fuentes oficiales como el Ministerio de Asuntos Exteriores de la República Checa: www.mzv.cz.

que consideraron que la editorial era líder de un “submercado” que no representaba todo el panorama periodístico de ámbito nacional de la República Checa.

Otro de los periódicos que se vinculan a grupos nacionales es el Haló Noviny, gestionado por el Partido Comunista checo. Por último, la prensa deportiva se enmarca en la estrategia de Ringier, propietaria de Sport.

Es curioso, pero en contra de la tendencia manifestada en otros países europeos⁵⁴, la prensa especializada en economía tiene más audiencia que la deportiva⁵⁵. El diario económico Hospodarske noviny, es la suma de los esfuerzos del periódico de las mismas características Handelsblatt y de Dow Jones, vinculada a la editorial del The Wall Street Journal. Esta sociedad controla el 77,5% de la publicación, aunque participa también, en un 10,9%, la agencia nacional de noticias checa, CTK. Pequeños accionistas nacionales son dueños de un 11,6%.

RBVG vuelve a estar presente en el panorama periodístico checo, al controlar el cuarto diario en importancia, aunque ya hablamos de cifras de circulación muy alejadas a Blesk. Se trata del Lidové Noviny, que el grupo alemán gestiona indirectamente a través de una compañía subsidiaria: Pressinvest. Este diario se caracteriza por su público, enmarcado en la elite cultural de República Checa.

Decíamos al inaugurar esta sección que el único periódico gestionado por capital nacional es Pravo. Borgis es la editorial que, vinculada al Partido Socialista Democrático, se encarga de su publicación.

Otro de los grandes periódicos de calidad en el país es el Mladá fronta Dnes, propiedad de la compañía germana Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft (de ahora en

⁵⁴ España es una buena prueba de ello por las importantes cifras de lectores de los diarios “Marca” y “AS”.

⁵⁵ La circulación del diario económico *Hospodarske noviny* supera, aunque por poco, al periódico deportivo *Sport* de Ringier. KROUPA y SMID (2005:2).

adelante, nos referimos a esta compañía con sus siglas comerciales RBVG), que posee el 74% de la publicación. Su posición editorial se acerca al centro-derecha político.

El diario de mayor circulación⁵⁶ es Blesk, cabecera que se podría traducir por “Flash”. Se trata de un tabloide controlado por el grupo suizo Ringier.

El mercado periodístico checo está poblado de una buena multitud de cabeceras, quizá más de lo que cabría esperar teniendo en cuenta la densidad de población de la República Checa. La particularidad con respecto a tendencias habituales de este país es que la mayor parte de la prensa de referencia está en manos de empresas extranjeras, con la excepción de Pravo, perteneciente a una compañía —como veremos más adelante— vinculada a un partido político. Principalmente, serán casas editoriales alemanas y suizas las que intervengan en este segmento del mercado mediático.

3.1.2. El audiovisual público

La radio da sus primeros pasos en 1923 gracias a una compañía privada llamada Radiojournal. Así permanecerá hasta 1948, fecha en la que la gestión de la radiodifusión pasará a estar controlada por una sociedad estatal ligada directamente al poder, Ceskolovensky rozhlas (CSRo).

Por su parte, las emisiones en televisión comienzan a probarse en 1953 en Praga. Tan solo un año después éstas se harán regulares y constantes. En ese momento se decide que las actividades de televisión no conviene que sean gestionadas por las mismas manos que controlaban la radio, por lo que se decide separar la televisión de CSRo. Se crea, por tanto, una sociedad exclusiva: Ceskolovensky Televize (CST). A partir de 1970 CST operará en todo el territorio checoslovaco con dos canales.

Siguiendo con la tradición de control mediático por parte de los gobiernos comunistas, CSRo y CST quedaban vinculados a la censura y a los intereses propagandísticos del poder.

⁵⁶ KROUPA y SMID (2005:2), según cifras aportadas por la oficina nacional de difusión de prensa en República Checa. Aún no conocemos cifras correspondientes a 2005.

Pero esta situación cambiará con la ruptura del país tras la “revolución de Terciopelo”. En 1993, con la configuración de República Checa y de Eslovaquia, las dos sociedades del audiovisual público checoslovaco también sufrieron una fragmentación:

CSRo se dividirá en CR (Cesky Rozhlas) y en SRo (Slovensky Rozhlas).

CST, a su vez, se repartirá en CT (Cesky Televize) y en STV (Slovensky Televizia).

Todos estos órganos de radio y televisión pública se convertían en entidades de servicio público liberados del control del estado. La normativa audiovisual debió repensarse y se obligaba a renunciar a todos los residuos de lo que pudiera implicar un estado único conocido como Checoslovaquia.

En la República Checa se funda un consejo audiovisual que se convertiría en la única autoridad de control del panorama audiovisual en el país⁵⁷. Sin embargo, la radio pública contará con su particular órgano supervisor, compuesto por nueve miembros, y la televisión, también dispondrá del suyo propio, formado por 15 personas.

Pero la fragmentación del país, que tuvo estos efectos en el audiovisual público de República Checa y Eslovaquia también se tuvo que traducir en otros problemas. Al ser República Checa⁵⁸ un país más pequeño que la antigua Checoslovaquia, la capacidad del espacio radioeléctrico se vería muy reducida. Quedaba, por tanto, menos espacio, no sólo para los operadores privados, sino también, para el propio audiovisual público. Por ello, la tradicional CST de dos canales, se convertiría en una televisión pública de un único canal. Posteriormente se daría pie a crear una segunda cadena, tal y como veremos.

Lo que sí se mantendría de la antigua Checoslovaquia es la estructuración del audiovisual público en dos sociedades independientes entre sí: Cesky Rozhlas y Cesky Televize.

⁵⁷ Remitimos a la sección 2.1.4.

⁵⁸ Idéntico proceso se vivirá en Eslovaquia.

Cesky Rozhlas: la radio pública

La sociedad pública de radio en República Checa consta de tres emisoras básicas:

Radiozurnal (CR1): Su programación se basa en esquemas generalistas aunque las piezas clave son la información, los programas de actualidad y la música.

Praha (CR2): Está orientada a los mayores. Les ofrece espacios de entretenimiento, algún informativo y música acoplada a sus gustos.

Vltava (CR3): Dirigida a la elite cultural. Programas de alto contenido cultural, el arte, la música clásica, etc., configuran su rejilla.

Aparte de estas tres grandes cadenas nacionales, los servicios regionales e internacionales de la mítica Radio Praga también se integran en la entidad pública.

Cesky Televize: la televisión pública

Hoy día consta de dos cadenas. CT1 es de corte generalista, mientras que la segunda cadena, creada con la consolidación del ente público de televisión en República Checa, CT2, se orienta en torno a presupuestos temáticos y culturales.

3.1.3. El audiovisual privado

Si la prensa estaba dominada, salvo dos estrictas excepciones, por la inversión extranjera, el panorama no será muy distinto en el ámbito de la radio y la televisión privada. No obstante, nos sorprenderemos al analizarlo, pues el principal capital no proviene ahora de Alemania, sino de Francia y de Estados Unidos, al mismo tiempo que hay un pequeño resurgir de inversores nacionales. De cualquier modo, estas participaciones obedecen a la profunda privatización de todos los sectores que emprendió Praga para “desestatalizar” la economía.

La radio comercial

- FREKVENCE 1: Comienza a emitir en 1993 y se configura como una emisora “familiar”, emitiendo principalmente contenidos musicales e información (que alcanza unos importantes niveles de la programación, entre el 30 y el 40%). Además completa esta oferta con algunos “talk-shows”. El principal accionista de esta cadena es la compañía francesa LAGARDERE. Para las radios privadas les es difícil competir con el atractivo que para los checos tiene la primera emisora de la radio pública. También a la compañía francesa pertenece EVROPA 2.

- Radio IMPULS: Emite desde 1999. Dos tercios de la emisora pertenecen a Eurocast, una “joint venture”⁵⁹ de emisoras radiofónicas procedentes del este de Alemania. El 33% restante lo controla el empresario checo Ivan Batka. Sin embargo, la publicidad de Radio Impuls la gestiona la compañía “Radio Regie Music”, que depende a su vez de Lagardère, demostrándose de nuevo una rocambolesca participación empresarial.

La televisión privada

- TV NOVA: Es la televisión líder de la República Checa⁶⁰. La parrilla de esta cadena es de carácter generalista y se enfoca principalmente hacia el entretenimiento y el ocio. Películas, sobre todo americanas, programas de noticias, series y concursos conocidos en todo el mundo son los espacios que emite TV NOVA. Los primeros pasos de TV NOVA se daban en 1993, fecha en la que ganaron la licencia seis checos y eslovacos, dirigidos por los empresarios Vladimir Zelezny y Ronald Lauder⁶¹, presidente de la multinacional norteamericana de televisión CME (siglas de Central European Media Enterprises). A los pocos años, Lauder quiere reforzar su presencia en la cadena comprando a los checos y

⁵⁹ Sociedad empresarial formada por dos compañías que son propietarias del 50% y que comparten riesgos.

⁶⁰ *Ibidem*, pág. 46.

⁶¹ Lauder es también el heredero del imperio de la cosmética Estée Lauder.

eslovacos fundadores gran parte del accionariado, debido al éxito que ésta iba generando.

La compañía norteamericana, con sede en las Antillas holandesas, opera también en el sector de la televisión privada de otros países europeos, miembros y no miembros de la Unión, como Hungría, Eslovaquia, Rumanía, Eslovenia, Croacia y Ucrania. Lauder, que incluso llegó a presentarse como candidato republicano a la alcaldía de Nueva York, es el propietario del 20% de las acciones de la compañía, aunque su posición es clave, ya que detenta el 71% del derecho a voto en CME.

En una entrevista publicada por el diario británico del grupo Pearson, Financial Times⁶², Ronald Lauder manifestaba que su interés por sacar partido de los países del Este de Europa se agudizó en 1989. “Tras la caída del Muro de Berlín me di cuenta de que surgía una oportunidad irrepetible de cambiar las cosas”, señala el propietario de CME. Además, el magnate norteamericano apuntó la premisa fundamental de sus operaciones televisivas:

“We give a positive view of America and appeal to the new capitalist-oriented generation now growing in Eastern Europe / Ofrecemos un punto de vista positivo acerca de América y apelamos a la nueva generación orientada al capitalismo creciente en el Este de Europa”.

- PRIMA TV: Se trata de la segunda cadena privada en importancia y en audiencia. Estaba en manos de un banco (IPB), sin embargo, pasó a manos de otros inversores nacionales⁶³ ya que la ley de medios de la República Checa prohíbe a las entidades bancarias ser propietarias de empresas de medios de comunicación. Su perfil es también generalista gracias a la emisión de programas comprados y la difusión de cine antiguo checo y producciones propias de bajo coste, como los talk shows o programas de actualidad.

⁶² La entrevista, firmada por Tim Burt, se publicó el 19 de julio de 2005, pág 10.

⁶³ KEVIN, ADER, CARSTEN FUEG, PERTZINIDOU y SCHOENTAL (2004:46) apuntan a que el actual accionariado de PRIMA TV se reparte de la siguiente manera: Ivan Zach, controla un 60%; Radka Zachova, un 20%; y Petra Marschallova, otro 20%.

3.1.4. Diagnóstico

Con el advenimiento de la nueva República Checa, se instaure la libertad de expresión y se veta cualquier tipo de censura o control previo.

Además se apostó por una importante liberalización. Esto ha provocado una importante presencia, en todos los sectores, del capital foráneo. Cabría preocuparse por ello, ya que —y sobre todo por los activos periodísticos en manos de empresas germanas— esta masiva entrada podría traducirse en injerencias en política nacional. Sin embargo, con los años se ha demostrado que el único interés de las corporaciones extranjeras es el económico. Además, no tienen la necesidad de incumbir en la política pues la ley de medios de la República Checa, aprobada en 2001, no restringe a los foráneos participar en el mercado mediático. Simplemente instituye una supervisión nacional.

Incluso, la normativa, sometida a esa fuerte liberalización, no impide de manera expresa los procesos de concentración. No existen límites a la propiedad cruzada de diversos medios, aunque con una salvedad: se impide la participación en una radio o televisión nacional si ya se es propietario de otra, también de ámbito nacional.

En definitiva, República Checa adoptó pocas políticas de información y comunicación, ya que el único interés de Praga fue liberalizar y privatizar. No obstante, con vistas a su incorporación en la Unión, sí se introdujeron los mecanismos necesarios en la normativa para cumplir con la Directiva Televisión Sin Fronteras. Así lo afirmaba el informe sobre la preparación de República Checa como futuro estado miembro, en el que se concluía que este país cumplía con los criterios europeos⁶⁴.

Pese a todo, Bruselas apelaba a una mayor transparencia a la hora de abordar la propiedad de los medios privados.

⁶⁴ Véase el *Comprehensive monitoring report on the Czech Republic's preparations for membership*.

También recomendaba acometer modificaciones técnicas que concretaran aún más la cuestión de la jurisdicción de la señal de televisión.

3.2. Eslovaquia

Es lógico que debido al devenir histórico de la República Checa y de Eslovaquia vinculemos necesariamente la historia contemporánea del país que ahora analizamos a la de su vecino centroeuropeo. No en vano, Eslovaquia es la otra protagonista de la “revolución de Terciopelo”. El acuerdo⁶⁵ que República Checa y Eslovaquia firmaron en 2001 fue clave para determinar la apuesta por la convivencia entre ambos países; aspecto imprescindible para poder acceder a la Unión Europea. Una vez bien atados los cabos de estos acuerdos, Eslovaquia emprendió reformas en su constitución con el fin de garantizar el respeto por la minoría húngara y eliminar, por tanto, cualquier norma discriminatoria, sobre todo en el ámbito lingüístico. De esta manera, Bratislava quería reforzar las simpatías de Bruselas.

Sin embargo, el camino hacia la Unión no le fue fácil a Eslovaquia. El gran escollo era la corrupción política y financiera. En 2002 se abre así una crisis con Europa, que suspende las ayudas a Bratislava por las dudas que le suscitaba el uso que de estas se hacía. En medio de múltiples escándalos, el funcionario encargado de administrar y gestionar las aportaciones económicas financieras, Roland Coth, se vio obligado a renunciar.

Poco a poco se apresuraban los pasos hacia Bruselas y así, tras los acuerdos de Copenhague, se celebra el referéndum de adhesión en Eslovaquia en mayo de 2003. La mayoría de la población ratificó la entrada con su voto.

En el país centroeuropeo viven 5.403.000 personas según el último censo celebrado en 2000⁶⁶. El 9,7% de esa población

⁶⁵ Dicho acuerdo venía a compensar económicamente a Eslovaquia tras la secesión, ya que se reconocieron los esfuerzos pecuniarios que Bratislava había aportado a la unión hasta el 93.

⁶⁶ Datos ofrecidos por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Eslovaquia.

es de etnia magiar, húngara⁶⁷. Sin embargo, esta característica no disgrega medios de comunicación de la misma manera que en Letonia ocurría con los rusos.

3.2.1. La prensa

A partir de 1989, en medio del colapso de la Unión Soviética y fraguándose ya la separación de Checoslovaquia, Eslovaquia vivió un florecimiento de la prensa espectacular. Sin embargo, este rápido crecimiento que buscaba nuevos aires de libertad tras los amplios periodos de censura, se vieron interrumpidos por los intentos del estadista eslovaco Vladimir Meciar de centralizar todos los sectores económicos en el Estado. Además, le puso las cosas difíciles a las editoriales de prensa a través de subidas importantes de impuestos y problemas a la hora de difundir ciertas informaciones.

Pese a todo, Bratislava asumió la tendencia seguida por los demás países ex soviéticos y procedió a privatizar. No obstante, se vivió en este sentido un periodo de transición importante en el que desde estructuras estatales se creaban fondos de privatización que asumían el cometido de liberalizar la economía y dar participación a capitales privados, bien de procedencia foránea, bien de carácter nacional.

Una vez que todos los lazos con Bratislava quedan absolutamente dejados de lado, la prensa comienza a liberalizarse y recaer principalmente en inversores internacionales.

Ser un país centroeuropeo le permitió a grupos alemanes y suizos desarrollar una estrategia en Eslovaquia muy similar a la desplegada en República Checa. Así, Ringier y el grupo alemán Passau se destacan como los grandes actores del mercado periodístico eslovaco. Aparte, el grupo finlandés Sanoma y el también alemán Bertelsmann hacen acto de presencia en mayor o menor medida.

⁶⁷ Estadísticas oficiales procedentes del Gobierno eslovaco: <http://www.statistics.sk/webdata/slov/scitanie/tab/zu.htm>.

El diario eslovaco de mayor difusión y que podríamos calificar como “de referencia” es el *Novy cas*, que ha sufrido en pocos años un importante cambio de propiedad. De ser Bertelsmann su dueño a través de su filial G+J, el diario fue vendido al grupo suizo Ringier. De esta manera, la compañía helvética conseguía agrupar bajo su poder a los dos diarios de mayor importancia y difusión de Centroeuropa⁶⁸. No en vano, *Novy cas* goza de una gran popularidad.

El segundo diario en importancia es el *SME*, que presenta una curiosa estructura de propiedad vinculada a los históricos vaivenes que debió sufrir. El antiguo periódico de las juventudes comunistas, el *Směna*, al caer el régimen y al fragmentarse Checoslovaquia pasó a manos de los periodistas que trabajaban en él a modo de cooperativa. Sin embargo, poco éxito tuvo esta iniciativa, ya que además se encontró con importantes problemas. No en vano, fue esta cabecera la que el presidente Meciár trató de volver a vincular de manera directa con el poder, “estatalizándola”. Estos intentos se debieron a que bajo esta publicación se aglutinaban las voces de la oposición. Por tanto, los periodistas que se habían hecho cargo del diario decidieron salir de él pero convirtiéndolo en una nueva cabecera, *Sme*, que pasaría a manos de un fondo de privatización del que se encargaría Peter Vajda. No obstante no lo tuvo fácil, ya que su papel como portavoz de la oposición le seguía acarreando grandes dificultades: entre ellas, la suspensión —motivada políticamente— del contrato del periódico con los talleres e imprentas. La estabilidad al diario llegó en 2000 con la fusión del fondo de privatización que gestionaba *Sme* con el grupo alemán *Verlagsgruppe Passau*. Es en virtud de esta fusión como se crea *Petit Presse*, editorial que no sólo controlará *Sme*, ya que poco a poco irá adquiriendo nuevas cabeceras.

Si tradicionalmente el antiguo diario del Partido Comunista, el *Pravda*, era el tercero de la lista en audiencia, en la actualidad amenaza con arrebatárle el segundo puesto en número de ejemplares vendidos a *Sme*. Es precisamente

⁶⁸ Recordemos cómo Ringier era también dueño del periódico de mayor difusión de República Checa, el *Blesk*.

Pravda el único periódico de importancia en Eslovaquia que opera gracias a la inversión nacional. Al caer el sistema soviético, este diario fue vendido a los periodistas que en él trabajaban en 1990. Actualmente, el control de este periódico corresponde a un fondo de inversores, Harvard Investments Funds.

Petit Press, respaldada por los alemanes de Verlagsgruppe Passau, es también la propietaria de la cabecera Új Szó, publicación en húngaro que tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades informativas de esta minoría.

La prensa especializada y de periodicidad semanal o quincenal se reparte entre diversos grupos: Ringier vuelve a estar a la cabeza, junto a Petit Press y una mermada G+J⁶⁹ (del grupo Bertelsmann). Bauer y la finlandesa Sanoma también están representados en el mercado eslovaco.

3.2.2. El audiovisual público

Ya conocemos cómo se fragmentó el audiovisual público de la antigua Checoslovaquia en cuatro divisiones: dos servicios radiofónicos (uno para República Checa y otro para Eslovaquia) y dos compañías de televisión (que obedecen a la misma fragmentación). El nacimiento del audiovisual público en este país se vincula necesariamente al de la República Checa.

Con la fragmentación del país, el poder de la radio y televisión públicas eslovacas se vio mermado ya que su espacio radioeléctrico se redujo considerablemente. Además, el surgimiento de los operadores privados ponía en un brete económico al sistema.

Slovensko Rohzlas (SRO)

Tradicionalmente, Bratislava privilegió el papel de la radio pública, ya que con la aparición de la radio comercial, el Gobierno limitó el poder de estas nuevas emisoras. De hecho, se prohibió a cada una de estas cadenas de radio cubrir todo

⁶⁹ La venta de Novy Cas a Ringier supuso el repliegue del grupo germano de Leonhard Mohn.

el territorio nacional, de tal manera que sólo SRO pudiera tener alcance en todo el país. La radio pública se articula como una organización estatal sin ánimo de lucro que se rige por los principios de “servicio público”: informar, formar y entretener.

La financiación de la radio pública se establece a partir del canon que deben pagar los usuarios así como los fondos que provengan de la propia actividad comercial del conjunto de emisoras. Aun así, el gobierno puede otorgar subvenciones.

La actividad de SRO viene regulada a través de una ley específica sancionada en 2003⁷⁰.

El sistema radiofónico público se basa en cinco cadenas:

RADIO SLOVENSKO: Se trata de la cadena generalista, aunque con preponderancia de la emisión de noticias, reportajes y programas de actualidad. La cultura, el teatro y la música ligera junto a la de tendencia folclórica también copan los espacios de esta cadena.

RADIO DEVIN: Su perfil de audiencia está más especializado. La programación se fundamenta en tres pilares: arte, cultura y música clásica. Sus oyentes suelen relacionarse con la alta sociedad del país.

ROCK FM Radio: La música contemporánea tiene aquí su sitio. Apuesta por la radiofórmula 24 horas al día. Entre los diversos espacios musicales se introducen informativos breves y programas temáticos relacionados con los deportes, el motor, la moda... De este modo, ROCK FM se acopla bastante bien a los gustos de los jóvenes.

RADIO REGINA: Es la red de estaciones públicas de radio regionales. Existen programas independientes que se combinan con conexiones nacionales en Bratislava, el Oeste, el Este y el centro del país. Su programación se caracteriza por ser temática y exclusivamente informativa.

⁷⁰ Se trata de la ley 619/2003. Para un desglose más completo de esta normativa, remitimos a VOZÁR y MALÍK (2005:6).

RADIO PATRIA: La emisora de las minorías. Emite fundamentalmente en húngaro.

Slovensko Televize (STV)

Los sucesivos desmanes parciales de la televisión pública, demasiado benévola en ocasiones con los distintos gobiernos, colocaron a STV en el centro de las críticas de aquellos que apostaban por una democracia real. Por ello, a la crisis económica le acompañaba una crisis de credibilidad determinante. No en vano, Vladimir Meciar había obligado a la emisión de programas gubernamentales que convertían a la televisión pública en una herramienta de propaganda en la que el “servicio público” parecía quedar en un segundo plano.

Para intentar resolver estos problemas, el parlamento eslovaco aprobó en 2004⁷¹ la ley por la que se regula la televisión pública. En ella se establece que los servicios de televisión pública deben regirse por los principios de “servicio público”. Sobre todo, privilegia su papel como televisión “nacional” e independiente. Por supuesto, no puede marginar a ninguna minoría social o lingüística, y deberá proveer información de calidad y equilibrada a todo el país, incluyendo, cómo no, los servicios regionales. En esta normativa se intenta asemejar a la televisión a una institución educativa y cultural difusora de información.

Su financiación provendrá de los propios recursos que genere la explotación comercial de STV, aunque también la ley prevé que se pueda revestir de fondos públicos. No podemos olvidar tampoco que los eslovacos también pagan un canon por ver la televisión. STV cuenta con dos cadenas:

STV1: Información y entretenimiento son los ingredientes básicos de la parrilla de programación de esta cadena. Pese a que se sitúa como la segunda cadena más vista, sus niveles de audiencia caen en picado con motivo de la presión de las televisiones comerciales, cada vez más potentes.

⁷¹ En el caso de la televisión, la normativa es la ley 16/2004.

STV2: Su programación, aunque pretende incidir en el carácter generalista, se focaliza en los deportes y en los documentales. Asimismo, STV2 ofrece los espacios destinados a las minorías étnicas y lingüísticas. La existencia de esta cadena siempre ha sido controvertida. Debido a la crisis económica, entre los miembros del gobierno siempre había una tendencia a querer privatizar esta cadena, cuestión que posteriormente se evitó de manera tajante.

Con este esquema, Eslovaquia presenta unos servicios de radiodifusión públicos muy endeblados por dos problemas graves: la crisis de financiación y su poca credibilidad. Las actuaciones de Meciar y otros gobernantes por convertir el servicio público en servicio de propaganda han pasado factura a un sistema que bordea el colapso económico y la quiebra técnica. De hecho, los recortes de personal vienen acompañados por mermas en las subvenciones estatales. Además, estas tienen también un sentido político que quiere acabar con la etiqueta de la radio y la televisión públicas como “títeres del poder”. Se entiende que si Bratislava financia constantemente a SRo y a STV la independencia de éstas quedará menoscabada. De esta manera, a la hora de hablar de la financiación de SRo, que tenía entre los fondos que generan las licencias otorgadas a los operadores privados una sabrosa fuente de ingresos, el gobierno ha decidido congelar estos impuestos sucesivamente, disminuyendo, por tanto, la capacidad económica de la cadena pública.

3.2.3. El audiovisual privado

El panorama comercial del sector de la radio y la televisión sorprende en Eslovaquia por la aparición de componentes que aún no habíamos encontrado al analizar otros países. La presencia de capital foráneo en el desarrollo de medios privados se reparte fundamentalmente en la televisión.

Las radios “multi-regionales”

En Eslovaquia, la radio privada se vio sometida a una política proteccionista que privilegiaba a las emisoras públicas. De

hecho, ninguna cadena de emisoras que no perteneciera a SRO podría emitir en todo el país. Por eso, debieron constituirse, para obtener la licencia de emisión, en cadenas que operaran en diversas regiones y que sólo en virtud de ello pudieran emitir conjuntamente algunos programas que cubrieran todo el territorio nacional. Estas cadenas, por tanto, desplegaron estrategias de convergencia con otras emisoras más reducidas (de ámbito local o circunscrito a una región concreta), con el fin de ampliar su espectro y así poder dar salida a sus productos. Veamos cuáles son las cadenas de radio privadas de mayor importancia:

EXPRES RADIO: Actúa con parámetros generalistas en su programación, pero lo que en realidad aparece como original en esta cadena es su organigrama societario. EXPRES RADIO pertenece a una sociedad en la que la mayor parte del poder, el 26%, está en manos del Banco Europeo para la Reconstrucción y el Desarrollo⁷². Aparte de este importante socio, Expres Radio cuenta con otros inversores de carácter local, como los empresarios Václav Mika (propietario del 8%), Dusan Busca y Robert Bartos (ambos dueños de un 5% cada uno). Por si fuera poco, en Expres Radio participa la sociedad americana de medios EMMIS Communications.

OKEY Rádio: En manos de inversores nacionales en su totalidad, aunque entre ellos destaca también una influencia foránea: la de CME a través de Markiza TV, el canal privado más importante del país. Apuesta por la radiofórmula musical, emitiendo espacios en los que los éxitos de la música pop y rock internacional son los protagonistas.

FUN RADIO: Fue la primera cadena de radio comercial en aparecer en Eslovaquia. El entretenimiento es su principio de

⁷² Esta organización intergubernamental **no** es una institución comunitaria. Actúa en Europa para acoplar las economías de los países ex comunistas (tanto miembros como no miembros de la Unión Europea) a sistemas de mercado capitalista. Este Banco Europeo es propiedad de 60 países —España también participa a través de Pedro Solbes, actual ministro de Economía— y actúa como un fondo de privatización que promueve inversiones y políticas de mercado en la Europa central y del Este. La estrategia particular del Banco Europeo para la Reconstrucción y el Desarrollo sobre Eslovaquia se centra ahora en que el país cumpla los requisitos de Maastricht para poder formar parte, en un futuro, de la zona Euro.

programación básico. Gran importancia para esta cadena tienen los espacios humorísticos. La música también es protagonista; no en vano se encarga de elaborar la lista de éxitos musicales en lengua eslovaca. La propiedad de esta cadena recae en inversores locales y franceses, que participan a través del fondo de inversión Societé d'Exploitation Radio CHIC.

La televisión privada

El sector se lo reparten manos nacionales junto a potentes inversores internacionales que ya nos suenan por estar presentes en la República Checa. Las medidas proteccionistas que determinaron el origen de la radio comercial en Eslovaquia no se reprodujeron en este ámbito, por lo que las televisiones privadas pudieron surgir, teóricamente, con cierta libertad. Sin embargo, la idiosincrasia del país que analizamos nos hará descubrir ciertos movimientos en este sector que, cuanto menos, destacan por curiosos. Veamos cómo se estructura el mercado de la televisión privada:

MARKÍZA TV: Fue la encargada de romper el monopolio de SVT en 1996. Ha llegado a alcanzar índices de audiencia de hasta un 67%⁷³ imposible para otras cadenas en otros países. Se trata de una televisión generalista que pone el énfasis en los programas de entretenimiento, sector que explota gracias a la importación de productos americanos fundamentalmente (películas, series y concursos). Por supuesto, también incluye informativos, que en su momento tuvieron el valor de ser la réplica a los telediarios “gubernamentales” de la televisión pública. Pero, ¿quién está detrás de Markíza? De nuevo tenemos que citar al imperio de Ronald Lauder, CME. MARKÍZA TV no es sólo líder en audiencia en el panorama eslovaco, sino que además, genera unos importantes beneficios publicitarios que sanean su economía. Hablamos, pues, de una televisión absolutamente solvente y rentable. Aunque la sospecha surge enseguida al identificar entre sus fundadores a Pavel Rusko, quien llegó a ser ministro de

⁷³ Hito registrado a mediados de 2003.

Economía de Eslovaquia⁷⁴. Aunque Rusko se deshizo de su participación⁷⁵ al dar el salto a la vida política, las relaciones entre él y Markíza TV son más que evidentes. No en vano, desde la cadena se han apoyado iniciativas del ya ex ministro y de su partido político, el ANO.

TV JOJ: Será la segunda cadena privada que surge en el mapa eslovaco. Sus primeros pasos los empieza a dar en 2002 al reunir a 30 cadenas locales. Sus esquemas de programación responden a principios generalistas. Su principal inversor es el magnate eslovaco Ivan Kmotríc⁷⁶, dueño del 50%. El resto del accionariado se lo reparte una compañía checa, Ceska Produční Invest y el empresario Vladimír Komár.

3.2.4. Diagnóstico

Ante este curioso y bizarro panorama mediático en el país centroeuropeo debemos hacer una pequeña síntesis y reflexión.

La prensa repite un esquema muy parecido al que presentaba República Checa. Verlagsgruppe Passau y Ringier, corporaciones alemana y suiza respectivamente, copan casi todo el mercado. Pero a pesar de que Ringier posea el diario de mayor circulación del país, el Novy cas, es el grupo alemán a través de Petit Press quien realmente tiene posiciones de dominio en el mercado, ya que no sólo está presente en la prensa nacional, sino que también está presente en gran parte de la prensa regional, e incluso en las publicaciones de distribución no diaria.

En el caso de los medios audiovisuales, destacamos un sistema de televisión y radio públicas bastante debilitado. A los problemas por adquirir cifras aceptables de audiencia,

⁷⁴ Rusko se vio obligado a dimitir en agosto de 2005. Así lo señalaba Financial Times, el 25 de agosto de este año en una información firmada por Robert Anderson, su corresponsal en Praga.

⁷⁵ Su accionariado recayó en Frantisek Vizváry.

⁷⁶ Kmotríc es dueño también de una de las más importantes imprentas del país, de una editorial de libros y de la agencia de publicidad EURO RSCG Artmedia.

hay que añadir la etiqueta de “medios gubernamentales” que pervierten el verdadero sentido del “servicio público”.

Sin embargo, es cierto que el papel de la radio pública es preponderante en el mercado, pues las iniciativas privadas no reúnen tanta audiencia como la primera cadena estatal. Ahora bien, es cierto que el origen de las iniciativas comerciales en Eslovaquia es complicado ya que se impusieron normas que restringían la emisión para todo el territorio nacional de todas aquellas emisoras que no pertenecieran al sistema público. Es destacable el interés de inversores institucionales en este mercado; de ahí el papel del Banco Europeo para la Reconstrucción y el Desarrollo.

Sin embargo, observamos un problema: detrás de esos inversores, y no nos referimos al ya citado banco europeo, muchas veces se ocultan redes de intereses que pasan desapercibidos por la poca transparencia impuesta.

Intereses económicos, políticos, amenazas de concentración... el mapa eslovaco de medios de comunicación tiene bastantes características que inspiran cierta desconfianza. Pero, ¿no existe un esquema normativo que evite los defectos y los excesos? Pues en contra de lo que pueda parecer, Eslovaquia está dotada de ciertos instrumentos que, sin constituir políticas de información y comunicación claras, pueden servir como base de estas si es que en un futuro se ponen en marcha.

Por supuesto, la base de toda normativa que regula los instrumentos de información y comunicación en un país democrático reside en la libertad de información y de expresión, ratificada en la Constitución de Eslovaquia.

Uno de los grandes problemas que las leyes intentaron evitar era el de la concentración mediática. De hecho, se especifica que ninguna persona física o jurídica puede ser la propietaria de diversos medios de comunicación de ámbito nacional. Como mucho, se permite una participación en otra cadena de radio o televisión que no supere nunca el 25% del accionariado.

Pero incluso, estas medidas restrictivas se imponen incluso a los editores de prensa. Estos, si son propietarios de publicaciones con una circulación mínima de cinco días a la semana y que se distribuyen en, al menos, el 50% del territorio nacional no pueden dotarse de licencias audiovisuales. Donde no hay obstáculos en la legislación es en que un mismo propietario disponga de diversas publicaciones.

Si bien esta legislación se cumple, habría algunos puntos oscuros, sobre todo en el ámbito audiovisual. De hecho, ya comentábamos en la sección referida al audiovisual privado las sinergias entre Markíza TV y OKEY Rádio. Éstas pueden explicarse, primero, porque OKEY no es una radio de carácter nacional, ya que se instituye como una emisora “multi-regional”. Además, la propia ley es indulgente en este sentido al permitir que una persona implicada con una cadena de radio o televisión nacional tenga vínculos económicos con otro tipo de emisores, siempre que estos no puedan ser seguidos por más del 50% de la población eslovaca.

Además, muchos de los acuerdos de asociación entre inversores y medios quedan absolutamente detrás de las actuaciones del poseedor de la licencia. Por eso, poco se puede hacer para evitar la emergencia de la concentración, ya que las autoridades eslovacas sólo pueden actuar sobre el propietario principal o dueño del permiso para emitir, y nunca sobre cabezas secundarias.

En definitiva, observamos que la única política de información y comunicación prescrita es la de evitar la concentración mediática. Y, pese a todo, las condiciones del mercado eslovaco parecen conducir a una cada vez más inevitable reproducción del fenómeno, ya que la legislación tiene demasiados vacíos que no cubre. Además, no hay políticas que fortalezcan los medios públicos que puedan servir de factores de equilibrio frente a las irregularidades del sector privado⁷⁷.

⁷⁷ De hecho, si se acusa a los medios públicos de gubernamentales y a Markíza TV de ser indulgente con Pavel Rusko, ministro de Economía, ¿qué equilibrio contundente puede existir?

Y con respecto a esta situación, ¿cuál es la posición de las instituciones comunitarias? En principio ninguna en contra, ya que según los estándares europeos Eslovaquia cumple con el acervo comunitario. Así lo manifiesta el informe sobre la preparación del país centroeuropeo como estado miembro, donde se señala que Eslovaquia ha puesto en práctica todos los requerimientos necesarios para aplicar la Directiva Televisión sin Fronteras y todo lo que ello implica⁷⁸.

4. Hungría: la privatización masiva en manos de grupos mediáticos foráneos

Continuamos nuestro recorrido por los países que protagonizaron la ampliación europea de mayo de 2004. Nos centramos ahora en otro país del corazón de Europa en el que se repiten algunas características que ya hemos destacado en capítulos anteriores:

Pertenencia de Hungría al círculo de influencia soviético, situación que cambiaría con el desplome comunista de 1989.

Privatización de todos los sectores económicos, centralizados previamente en manos estatales.

Hungría reconstruyó su economía no sin dificultades por las diversas crisis vividas. Los medios no escaparon de estas, aunque siempre encontraron el respaldo en los inversores extranjeros, dueños de todo el mapa mediático húngaro, a excepción del audiovisual público. Dicho mercado comienza a ser sustancioso para estas corporaciones, ya que Hungría cuenta con una población de 9.867.000 habitantes⁷⁹. Sobre todo, los beneficios que los grupos extranjeros pueden encontrar no sólo se centran en este país, ya que habría que entender Hungría como una pieza más en la estrategia “centroeuropea” (que incluiría a República Checa y Eslovaquia) por la conquista de los medios y de sus correspondientes mercados.

⁷⁸ *Comprehensive monitoring report on Slovakia's preparations for membership* (2003:38).

⁷⁹ Datos correspondientes a 2002 a falta de un censo más actual.

Ahora bien, aunque el predominio de las fuerzas foráneas ha sido básico para el desarrollo de un sistema de medios de comunicación, las leyes de este país prevén la presencia necesaria de capitales nacionales.

Hungría cobija a 9.867.000 habitantes⁸⁰, cifra que se traduce en un conjunto social poco consumidor de medios de comunicación ya que durante años habían sufrido el lastre de la censura y de la concepción de la información como pautas de educación en las líneas que el partido comunista dictaba. No obstante, los inversores extranjeros no quisieron desaprovechar la oportunidad de participar activamente en este nuevo actor europeo. El empuje de la inversión privada y una cierta laxitud del marco normativo convierten a Hungría en el paraíso de las inversiones foráneas.

4.1. La prensa

La llegada de la democracia a Hungría dio el empujón a un nuevo concepto de prensa, en la que las leyes del mercado se imponen. Efectivamente, y siguiendo la tradición que ya hemos podido observar en otros países ex comunistas, las publicaciones dejan de pertenecer al Estado para pasar al control de diversos inversores. A diferencia de algunos de los ejemplos que ya hemos analizado, la prensa contó como principal impulso con el capital extranjero, ya que había poca iniciativa por parte de los escasos inversores autóctonos. E incluso, como ya apuntábamos en líneas anteriores, a un escaso interés, propiciado por la etiqueta propagandística que los medios de comunicación habían tenido durante la etapa de los regímenes comunistas. Por eso, Hungría experimenta un proceso de privatización masivamente absorbida por fuerzas externas en el ámbito de la prensa.

En este sector de la comunicación, podemos destacar dos categorías:

⁸⁰ Datos fijados en 2002 por el Ministro de Asuntos Exteriores húngaro a raíz del último censo oficial.

En el sector de la prensa escrita, el mercado húngaro se fundamenta en dos líneas:

La primera de ellas la configuran diversas cabeceras que se reparten entre los importantes grupos europeos. Sin embargo, el dominio de la compañía helvética Ringier⁸¹ es absoluto en este sentido.

En segundo lugar, encontramos una amplia red de periódicos regionales en manos de importantes conglomerados germanos: Axel Springer y Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ).

Dentro de las publicaciones que se ajustan a las líneas que definen la primera categoría el ejemplo más destacado es el tabloide Blikk, líder en el país. De hecho durante el segundo trimestre de 2005 ha llegado a vender un total de 253.154 ejemplares⁸². Gracias a esta cabecera, Ringier acapara una buena cuota de mercado periodístico. Sin embargo, no es el único diario que tiene bajo su poder, ya que el que puede considerarse como el diario de referencia y de calidad en el país, el Nepszabadsag⁸³, también lleva el sello de la editora suiza. Pese a que esta cabecera se configura como el diario de más importancia en el país, su cifra de lectores sufre recortes progresivos provocados en gran parte por la presencia y el empuje de la prensa gratuita⁸⁴.

La propiedad de Nepszabadsag merece una reflexión especial, ya que supuso la derrota de Bertelsmann en este mercado en Hungría. De hecho, el conglomerado alemán era propietario de un 17,7%. Si bien Ringier acumulaba casi el

⁸¹ El grupo Ringier está presente en su país de origen con participaciones en prensa y audiovisual. Sin embargo, en prensa ha conseguido extenderse por distintos países europeos como Hungría, República Checa, Eslovaquia, Serbia y Rumanía. Sus tentáculos llegan hasta China, Indonesia y Vietnam.

⁸² Datos ofrecidos por la MAETSZ, la entidad encargada de auditar y supervisar el control de ventas de las publicaciones periódicas en Hungría.

⁸³ Esta cabecera consiguió vender un total de 154.195 ejemplares en el segundo trimestre de 2005.

⁸⁴ Sobre todo de **Metro**, un producto más de la extensa e intrincada compañía sueca Kinnevik con gran presencia en los estados bálticos.

50% de las acciones, Bertelsmann mantenía sus posiciones con cierta dignidad, compartiéndolas con el sindicato de trabajadores del periódico y la Asociación para la Prensa Libre de Hungría. Esta última se configuraba como un fondo de carácter privado que invertía en esta iniciativa periodística.

Sin embargo, las leyes que impiden la concentración mediática en este país, obligaron al grupo alemán a salir de periódico si quería mantener en funcionamiento sus negocios audiovisuales. Bertelsmann acabó por rendirse y abandonó las estructuras del Nepszabadsag para apostar por la televisión. Al fin y al cabo, tampoco en la prensa regional tenía ya hueco. No obstante, este importante grupo sí mantenía algunas publicaciones de ámbito especializado y de dispares periodicidades impulsadas por su filial G+J.

Aparte de estos grandes títulos, Ringier acapara también la propiedad, con distinto éxito, del deportivo Nemzeti Sport y del diario Magyar Hírlap.

Por otro lado, ya adelantábamos que el segmento de la prensa regional dependía de dos grandes grupos germanos. Axel Springer se apropia del papel de protagonista del sector ya que impulsa diez publicaciones, mientras que sus compatriotas de WAZ están presentes en Hungría con cinco cabeceras.

4.2. El audiovisual público

La radio llega a Hungría en 1925, el mismo año en el que muchos países europeos comenzaban a disfrutar de este medio. La televisión emitirá de manera regular en 1957. Por supuesto, y ajustándose también a los parámetros de los países vinculados a la Unión Soviética, tanto la radio como la televisión se configuraron como herramientas del estado a través de las cuales se difundía la información y la educación popular.

Con la Hungría democrática, la radio y la televisión públicas compartirán el espectro con los operadores privados. Sin embargo, su importancia se verá recortada de manera radical.

De hecho, las entidades de radiodifusión estatal no gozan de buen crédito. Siempre se les ha achacado unos altos niveles de parcialidad y de colaboración con los gobiernos de turno. Asimismo, la crisis económica, que atenaza sobre todo a la televisión, coloca a estos medios en una difícil tesitura.

La ley de medios de 1996 es la que detalla el funcionamiento y el carácter de la radio y la televisión pública húngaras. Sobre todo porque se ha de tener en cuenta el nuevo rol que ocupan en un mercado liberalizado. Por supuesto, se apela al concepto de “servicio público”, íntimamente ligado con una exaltación y defensa de la cultura magiar y sus valores. Las entidades de radiodifusión pública están separadas entre sí y se gestionan como empresas estatales sin ánimo de lucro.

Magyar Rádío (MR)

La entidad que agrupa a las emisoras de radio pública se denomina MAGIAR RADIO. La denominación de las emisoras que pertenecen al grupo es curiosa, ya que cada cadena lleva el nombre de un personaje relevante de la historia húngara. De esta manera se intenta configurar un sistema audiovisual que potencia los valores y la tradición culturales del pueblo magiar. Veamos cada una de ellas:

KOSSUTH RADIO: Kossuth fue un importante estadista húngaro del siglo XIX. El perfil de esta emisora es eminentemente informativo. La actualidad política centra la atención de esta cadena.

PETŐFI RADIO: Petőfi es otra de las grandes figuras de la Hungría del siglo XIX, considerándose uno de los poetas clave del romanticismo magiar. La estructura de programación de esta cadena se basa en los deportes y la música.

BARTOK RADIO: Bela Bartok, importante compositor de música clásica, da nombre a la tercera cadena pública. La cultura y el folclore constituyen los pilares básicos de su programación, dedicándose en una gran proporción a la música no comercial, entendiendo como tal a la música clásica y a otras tendencias como el jazz.

RADIO BUDAPEST: Emisiones internacionales de Magyar Rádió.

Magyar Televizio (MTV)

Lastrada por la deuda económica y el servilismo político, MTV no lo tiene fácil para contentar a la audiencia. La televisión pública húngara se financia a través del canon que paga cada usuario, de la publicidad y de los presupuestos estatales.

Magyar Televizió consta de tres canales que operan en bandas diferentes, con el fin de abrir el mercado de la televisión a inversores privados. En este país se dio el caso de que la televisión pública tuviera que renunciar a parte de su espectro radioeléctrico para cederlo a quienes se constituirían como sus competidores.

Magyar Televizió consta de tres canales:

MTV1: Cadena generalista fundamentada en la información y en programas de actualidad, además de ciertos espacios dedicados al entretenimiento.

MTV2: Canal minoritario, por su audiencia. Emite vía satélite y a través del cable.

DUNA TV: Emite exclusivamente por satélite. Su misión original fue la de emitir contenidos destinados a los húngaros emigrados a distintos países.

Nos encontramos, por tanto, con organismos de radiodifusión pública en los que no se ha establecido de manera satisfactoria una independencia clara del poder⁸⁵. Además, diversos informes intentan aportar soluciones mediante la aplicación de códigos de conducta que redunden en ese papel de “servicio público” que MR y MTV deberían promover⁸⁶. Incluso, se habla de la puesta en práctica de códigos éticos de autorregulación similares a los practicados por la británica BBC. Lengyel (2005:8) ha apuntado incluso que este tipo de códigos ya se

⁸⁵ Ibídem.

⁸⁶ Un ejemplo lo tenemos en el informe de Bajomi-Lázár, 2003.

Comunica 5. Premios de Investigación sobre Comunicación Fundación Caixa Galicia-APG han aprobado por el organismo nacional de Radio y Televisión de Hungría. Sin embargo, no tienen fuerza.

4.3. El audiovisual privado

De nuevo, en este sector que viene regulado por la ley de medios de 1996, el capital privado extranjero campea a sus anchas. Ahora bien, frente a la posición adoptada por el ámbito de la prensa en papel, donde la inversión foránea era el único protagonista, la radio y la televisión privada tuvieron que asumir normas algo proteccionistas. De hecho, se debía asegurar en un 26% de las estructuras societarias de estas radios y televisiones comerciales la presencia húngara. No obstante, los capitales autóctonos quedan sometidos al poder de las corporaciones internacionales.

La radio comercial

Destacan dos importantes exponentes:

DANUBIUS RADIO: Pertenece a un consorcio británico denominado GWR, aunque también en ese momento contaba con financiación nacional, principalmente de integrantes del “star system” húngaro. No son grupos importantes y de reconocimiento internacional, pero sí básicos para el desarrollo de estas empresas informativas en países que pertenecieron anteriormente a la órbita de la URSS. Sin embargo, en 2003, esta situación experimentó un importante cambio. Danubius Radio fue adquirida por el fondo privado norteamericano Advent International. Su programación sigue los esquemas generalistas, combinando contenidos informativos con el entretenimiento y la música.

SLÁGER RÁDIÓ: También contaba con inversores británicos, aunque pronto fue vendida a un grupo norteamericano. Sus actuales propietarios se constituyen en torno a la sociedad internacional EMMIS Communications⁸⁷ y un grupo financiero

⁸⁷ EMMIS Communications, a quien ya hicimos referencia en Radio Expres de Eslovaquia es una corporación norteamericana de medios de comunicación diversificada en distintos sectores: publicación de revistas, televisiones locales-regionales, emisoras de radio y edición de libros. Su campo de acción es fundamentalmente Estados Unidos, aunque, como vemos, también se ha lanzado a la aventura europea.

suizo. Música y entretenimiento para un público más adulto que el que prefiere a Danubius Radio configuran su rejilla de programación.

Aparte de estos ejemplos de ámbito nacional, Hungría cuenta con multitud de emisoras regionales y locales, con especial importancia en Budapest, la capital. Un ejemplo es Juventus Radio, que antes pertenecía a los también americanos Metromedia International Group⁸⁸, y ahora está en manos de inversores nacionales.

La televisión privada: SBS vs Bertelsmann

TV2: Es una de las cadenas más vistas de este país. La mayor parte de sus acciones las posee el grupo norteamericano con sede en Luxemburgo SBS Broadcasting SA, que es propietario de diversas cadenas de televisión en países como Noruega, Suecia, Países Bajos, Finlandia, Rumanía o Bélgica. Sin embargo, SBS no está sola en la aventura de TV2, ya que participa también un grupo alemán con sede en Munich y la operadora de telecomunicaciones MTM. Ahora bien, en agosto de 2005, SBS cambió de propietarios. Los fondos de inversión Permira y KKR se hicieron con el control del “segundo grupo audiovisual europeo”, según reflejaba la prensa económica⁸⁹. TV2 inició sus emisiones en 1997 con un perfil familiar. Tras un relanzamiento que tuvo lugar en 2003, la cadena húngara de SBS comenzó a emitir programas basados en el entretenimiento de distintos géneros: actualidad, talk-shows, ficción, concursos...

RTL Klub: En esta cadena interviene el todopoderoso grupo germano Bertelsmann y, en un 25%, la compañía húngara de telecomunicaciones Matáv RT (Magyar Telekom). Su programación también es generalista, enfocada hacia el entretenimiento y la ficción. Series de renombre internacional y cine son sus platos fuertes.

⁸⁸ Remitimos al capítulo 1.1.3. en el que analizábamos la radio privada en Estonia.

⁸⁹ La compra se anunció el 22 de agosto de 2005.

El duelo entre ambas compañías es, cuanto menos, constante. Muy pocos puntos separan TV2 de RTL Klub en audiencia. Si hay un perdedor en esta lucha ése es la televisión pública, cuyos niveles de telespectadores son muy lejanos a los de cualquiera de estas cadenas⁹⁰. Es curioso notar que este duelo de audiencias se adereza también con la participación de las dos operadoras de telecomunicaciones húngaras. MTM se introduce en el accionariado de TV2 mientras que su competidora, Matáv (Magyar Telekom) se envuelve con la propiedad de RTL Klub.

Pese a que las leyes audiovisuales establecen un porcentaje mínimo de participación húngara —del 26%, recordemos— no siempre se cumple. De la misma manera que tampoco se cumple el límite del 49% a la participación de grupos extranjeros. Aunque nominalmente ese sea el accionariado que mantienen SBS y Bertelsmann en sus respectivas cadenas, el poder y la influencia de las empresas matrices es ilimitado.

4.4. Diagnóstico.

Nos encontramos, por tanto, con un país en el que toda la prensa de importancia está en manos de grupos extranjeros fruto de un ejercicio de privatización masiva que se llevó a cabo sin límite. Será en la radio y en la televisión privada donde límites laxos se imponen a la inversión foránea. En medio de este mapa mediático, opera una radio y una televisión pública de escaso éxito y situación comprometida por sus lazos con las esferas políticas y las mermas económicas. Esta precariedad en la radio y la televisión pública contrasta con el valor difusor de lo magiar con el que se imprimen estos organismos. ¿Cómo algo tan importante para la cultura húngara como servicio público que es se cuida tan poco desde Budapest? Ese descuido suscita la reflexión sobre el papel de los medios públicos y la difusión de múltiples informes que se quejan de esta situación y proponen nuevas pautas.

⁹⁰ La referencia en este sentido la sigue marcando el informe de KEVIN, ADER, CARSTEN FUEG, PERTZINIDOU y SCHOENTAL (2004).

El principal instrumento con el que cuenta el espacio mediático húngaro es la Ley de Medios de 1996, que surge tras un periodo de incertidumbre en la transición democrática en la que el audiovisual público mantuvo su monopolio. Por supuesto, la libertad quedaba instaurada como premisa y todo tipo de censura o control previos quedaban desterrados.

Será en ese año, con la apertura de los concursos para la concesión de licencias de televisión y radio privadas, cuando el sistema público, como decíamos, se ve obligado a convivir con los medios privados. Sin embargo, no por ser medios de titularidad privada los medios húngaros pueden obviar el ofrecimiento de un servicio público.

Otra particularidad, del sistema húngaro es la regulación laxa de la entrada de capital inversor extranjero en las empresas mediáticas. Con la necesidad de ajustarse a las normas del mercado para poder reflotar y mantener una estructura de medios, Budapest otorgó bastantes libertades a quien quería disfrutar de una licencia en radio o televisión, de ahí la heterogeneidad de grupos que participan de la tarta de comunicación en este país. No en vano se puso freno a esta vorágine en el campo de la radio y de la televisión. Sin embargo, los límites no fueron muy tenidos en cuenta, aunque sirvieron para aumentar la heterogeneidad e idiosincrasia que caracteriza el mapa mediático húngaro.

Uno de los fenómenos que se quería evitar con la ley de medios de 1996 era el de la concentración. Por ello, se dispuso que ningún propietario de redes de prensa escrita pudiera participar en cadenas de radio o televisión. Esa es la causa por la que Bertelsmann debió abandonar el diario Nepszabadsag para mantener su licencia en RTL Klub.

Otro de los instrumentos con que se cuenta en Hungría, derivado de la normativa de 1996, es la ORTT, el organismo nacional de radio y televisión. Se trata de una entidad con muchas funciones y pocos poderes directos. Dicho cuerpo se encargará de otorgar las licencias de radio y televisión, además de vigilar que la legislación se cumpla en todos sus aspectos. Asimismo, tiene poder para suspender la licencia

en caso de que se violara la normativa vigente. Sus miembros, he ahí lo pernicioso, proceden de los partidos que tienen representación parlamentaria⁹¹, aunque el presidente será nombrado conjuntamente por el Presidente de la República y el Primer Ministro.

La ley de 1996 tuvo que enmendarse en 2002 con el objetivo de intentar adaptarse a los requerimientos europeos. Por ejemplo, se establecía que sólo el 10% de la programación de MTV y de MR podrá dedicarse a espacios publicitarios. Es en este aspecto donde la normativa húngara se compatibilizaba con la Directiva Televisión sin Fronteras. Sin embargo, dicha legislación tuvo que revisarse con posterioridad para poder incorporar la Directiva al ordenamiento jurídico húngaro. No en vano, se detectaban desde Bruselas ciertos desajustes a los que se debía poner remedio, como eran la promoción de programas europeos o la definición de contenidos de interés general, por ejemplo. Si bien estos se aminoraron, en el informe que evalúa las transformaciones vividas en Hungría para prepararse como miembro europeo se destaca que la normativa audiovisual de este país debe aplicar medidas de política lingüística de acuerdo a los requerimientos comunitarios⁹².

Una política interesante que se establece en la legislación húngara es el establecimiento de un fondo para la radiodifusión. Gracias a este fondo, que se constituiría por las tasas de licencia abonadas por los operadores privados, podría sanearse el sistema público de radiodifusión. Sin embargo, aún hoy es ineficaz la existencia de este instrumento, ya que la financiación de MR y MTV sigue dependiendo, aparte del canon, de los presupuestos estatales.

5. Polonia: la impronta del proteccionismo

Polonia, protagonista de grandes hitos de la historia del siglo XX, se convertía en otro de los países de Europa del Este que

⁹¹ Habrá tantos miembros como partidos en el Parlamento. Cada partido político elige a un miembro en este organismo de radio y televisión.

⁹² Confróntese con *Comprehensive monitoring report on Hungary's preparations for membership* (2003:41).

daban el paso para convertirse en miembro europeo en mayo de 2004. Triunfo de guerra en el contexto europeo, este país se ha visto sometido a diversos repartos que han retrasado su independencia real y su entidad como estado, siempre albergada por los sentimientos del pueblo.

Pese a repetir muchas de las pautas generales de los países que ubicaban en la zona de influencia de la Unión Soviética, Polonia presenta muchas particularidades que lo hacen especialmente diferente. Una de estas peculiaridades es el papel que en la historia de Polonia ha desempeñado la Iglesia Católica, sufridora de persecuciones y clandestinidad en un principio, y patrocinadora después de iniciativas políticas como el Movimiento Solidaridad.

Entre el 7 y el 8 de junio de 2003 se celebró el referéndum por el que se ratificaría la entrada de Polonia en la Unión Europea. La mayoría de los votantes polacos apostó por la Unión.

Con una población de 38.111.000 habitantes⁹³, este país es el más grande de los diez estados que se incorporaron a la Unión en 2004. Este volumen demográfico, muy próximo al de España, por ejemplo, es uno de los principales atractivos para la inversión mediática de los grupos extranjeros. No obstante, las políticas de información y comunicación aplicadas en este país, algo proteccionistas en lo audiovisual, podrían interpretarse como un obstáculo.

5.1. La prensa

Durante la etapa comunista, el desarrollo de la prensa estuvo sometido a las pautas marcadas por las tesis del partido único gobernante. Desde luego, la censura y el control previo de cualquier publicación se convertían en las prácticas habituales. Toda la prensa dependía del estado y nada podía publicarse sin su consentimiento. Paralelamente a este periodismo permitido, surgía, como suele ser lógico en ámbitos

⁹³ Datos de 2003, ofrecidos por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Polonia.

de represión, una importante iniciativa clandestina fomentada por las parroquias católicas. Muchas de estas pequeñas gacetas que daban pie a canalizar sentimientos muy apartados de las órdenes del régimen se convertían en piezas clave de la cohesión de los opositores. Con la fuerza de Solidaridad y la caída progresiva del régimen, estas publicaciones adquirirían verdadera importancia en el ámbito local, incluso, manteniéndose hasta nuestros días.

Será en la ya casi “estandarizada” fecha de 1989 cuando el monopolio del Estado sobre la prensa se desvanezca. A partir de este momento de ruptura con el periodismo que se había practicado hasta entonces, el sector de la prensa vive dos procesos complementarios:

Por un lado, las publicaciones ya existentes se privatizan y pasan a manos de inversores (nacionales o extranjeros) que las mantienen en el mercado.

Por otro, surgen nuevas cabeceras que fragmentan más el mercado.

Con la transición a la democracia, se abrió la oportunidad a la inversión foránea. No en vano, se necesitaba por las maltrechas condiciones económicas por las que atravesaba Polonia en esos momentos. Por ello, no se aplicó ninguna normativa o legislación que limitara la participación de grupos extranjeros en este mercado. Entre el amplio ámbito periodístico de Polonia, si hay una cabecera que destaca sobre todas ésta es *Gazeta Wyborcza*, propiedad del grupo polaco *Agora*, vinculado al movimiento *Solidaridad*⁹⁴, que no está solo en esta aventura empresarial. Junto a esta sociedad, los norteamericanos de *Cox Enterprises* soportan la publicación. Pero el accionariado de esta publicación es algo más complicado, ya que parte de la propiedad del periódico se la reparten los propios trabajadores (hasta un 25%) y pequeños inversores⁹⁵.

⁹⁴ De ahí su ideología liberal.

⁹⁵ Remitimos a KEVIN, ADER, CARSTEN FUEG, PERTZINIDOU y SCHOENTAL (2004:159).

Otra de las grandes iniciativas en la prensa polaca es la del grupo sueco Bonnier, que comenzó a invertir capital en el país en 1999. Aparte de controlar diversas publicaciones de ámbito más reducido, su principal éxito es el tabloide Super Express, que goza de bastante popularidad y aceptación, aunque se sitúa por debajo de Gazeta Wyborzcza, pues su circulación alcanza los 405.806 ejemplares⁹⁶.

Pero no es el único grupo nórdico que aparece en el escenario polaco. Los ya conocidos Orkla Press, procedentes de Noruega, también apostaron por este mercado. Orkla es el dueño del 51% de Presspublica, la sociedad editora que publica el diario de elite, adalid de la prensa seria en este país, Rzeczpospolita. Aparte, la estrategia de la corporación noruega se ha dirigido a controlar un buen número de periódicos de carácter local y regional⁹⁷.

Si bien es cierto, que la principal potencia en este sentido, en el de la prensa regional, son los alemanes de Passau Neue Presse (PNP), que controlan diez cabeceras que superan en circulación a las controladas por Orkla⁹⁸. La meta del grupo alemán al hacerse con el poder de este mercado⁹⁹ es el de uniformar todas las publicaciones.

Independientemente de su cabecera, PNP pretende aplicar a todas ellas los mismos contenidos, los mismos estilos y formatos, cambiando, claro, sólo la información que compete a la región donde se publican. Aparte, PNP es dueña de dos diarios de ámbito nacional que se mantienen con una audiencia más bien discreta. Es en este punto donde quizá Passau pierde puntos ya que no cuenta con un diario que cubra todo el territorio polaco que sea una referencia periodística.

Si bien el mercado de la prensa polaco parecía no dejar más hueco a nuevas aventuras empresariales, un hito de la mano de los también alemanes Axel Springer, comenzó a cambiar

⁹⁶ Nuevamente, datos de la Oficina del Control de la Difusión de Polonia.

⁹⁷ Según KEVIN, ADER, CARSTEN FUEG, PERTZINIDOU y SCHOENTAL (2004) son doce títulos.

⁹⁸ *Ibidem*.

⁹⁹ PNP entró en Polonia al comprar a la editora francesa Hersant sus publicaciones en el país.

algo el panorama. En octubre de 2003 se lanza el diario FAKT, que viene a ser una versión en polaco del periódico bandera del grupo, el Bild. FAKT cosechó unos buenos índices de circulación y venta, llegando a desbancar a los grandes nombres ya consagrados.

Aparte de esta importante apuesta, Axel Springer también diversifica su negocio periodístico con una multitud de revistas y magazines. En este sector, el grupo tiene que competir con los también alemanes Bertelsmann (a través de G+J) y Bauer, así como con los suizos de Edipresse y Marquard.

5.2. El audiovisual público

La radio comienza a emitir en Polonia en 1925, mientras que la televisión lo hará a partir de 1952, aunque no regularizará sus emisiones hasta un año después. Como vemos, el origen de los medios audiovisuales en este país es muy próximo al de los demás países europeos.

Los medios públicos se organizan bajo una misma entidad, Polskie Radio i Telewizja, de la que surgen dos divisiones separadas entre sí: Polskie Radio y Telewizja Polska.

La radio pública: Polskie Radio (PR)

El sistema radiofónico estatal de Polonia cuenta con un total de cuatro cadenas de ámbito nacional, más un total de 17 emisoras de carácter regional. Aparte, dispone de un canal exterior:

RADIO 1: Es una de las más exitosas emisoras de radio en Polonia, aunque con el impulso de las cadenas privadas ha ido perdiendo terreno. Su programación es generalista, otorgando especial protagonismo a la información.

RADIO 2: Esta emisora adopta un perfil cultural destinando sus contenidos a una audiencia más selecta. Su programación es más temática y centrada en la música clásica y espacios de literatura y arte.

RADIO 3 o Trojka: Trabaja para los jóvenes polacos. El ocio, el entretenimiento y la información más ligera son sus pilares

básicos. Por supuesto, la música contemporánea no falta en su rejilla.

RADIO BIS: Se trata de una iniciativa muy peculiar y que en otros países europeos aparece más bien en forma de espacio o programa especializado incluido en las rejillas de programación de segundos y terceros canales públicos. En Polonia se ha optado por dedicarle una cadena propiamente dicha. Sus contenidos son puramente educativos.

RADIO PARLAMENTO: Basada únicamente en la actualidad política del país. Las sesiones del pleno y las comisiones especiales del parlamento polaco se emiten en directo a través de esta emisora.

RADIO POLONIA: Desde esta cadena se impulsan las emisiones al exterior. Su particularidad es la inclusión de programas en esperanto.

La televisión pública: TVP

Telewizja Polskie consta de dos canales terrestres que operan por todo el país, aparte de los canales ofertados a las distintas regiones, agrupados en TVP 3. El perfil de la programación de TVP es generalista, combinando la información con el entretenimiento.

La audiencia no castiga precisamente a las cadenas públicas. Polonia es uno de los pocos países en que el sistema público televisivo se ve premiado con la audiencia.

Tanto Polska Radio como Telewizja Polskie se financian a través de la publicidad y del canon. Sin embargo, también se beneficia de una parte de los presupuestos estatales, que se destinan para iniciativas o programas concretos. Las funciones de la radio y la televisión públicas están estipuladas por la ley y adoptan los principios del servicio público: información, formación y entretenimiento. Aparte, tiene el deber de difundir la cultura nacional.

Como todos los medios públicos del ámbito europeo, el sistema polaco no se escapa de las críticas acerca de la eventual

parcialidad con respecto a los gobiernos de turno. Aparentemente, gracias a la existencia de un Consejo Nacional de Radio y Televisión, se aminora el “servilismo” político de la radio y la televisión públicas. Sin embargo, no siempre existen garantías. A estas críticas hay que añadirle las protestas de los medios privados que ven privilegiada la situación de Polska Radio y de Telewizja Polskie por disfrutar de distintas fuentes de financiación, incluida la publicidad.

Pese a ello, en 2002 las televisiones de TVP consiguieron el aplauso de la Unión Europea de Radiodifusión (UER) por cumplir con la tríada de principios del servicio público. Se destacaba su estable situación económica, así como su capacidad de innovar al poner en marcha canales temáticos (como TVP Kultur) que redunden en ese “servicio público”. Además, se valoró muy positivamente la campaña que se desarrolló para concienciar a la audiencia de la necesidad de pagar el canon, así como otras reformas impuestas por la TVP como la digitalización de sus archivos y otras cuestiones técnicas.

Por otro lado, es vital entender que TVP es la principal productora de programas polacos frente a cualquier otra operadora de televisión.

5.3. El audiovisual privado

El monopolio del estado con respecto a los medios audiovisuales se mantuvo hasta 1993 con la excepción de un importante agente; la Iglesia Católica, que había conseguido sacar adelante algunas pequeñas estaciones de radiodifusión en 1989. Si en el sector de la prensa, Varsovia no aplicó ninguna norma que limitara la propiedad internacional de las cabeceras, en el ámbito audiovisual sí se impondrán algunos límites. En un principio ningún grupo internacional podría copar más del 33% de las acciones de una radio o televisión. Si bien, este límite debió eliminarse al transponer la normativa europea, tal y como veremos más adelante.

Aparte, se dejaba muy claro en la normativa audiovisual polaca que los grupos foráneos deberían compartir accionariado con

inversores polacos. De hecho, los altos directivos de las empresas audiovisuales deben ser ciudadanos con nacionalidad polaca.

La radio privada

Existen en Polonia dos importantes emisoras de radio privada nacionales. Para poder definirse así, según las leyes polacas, deben cubrir como mínimo el 80% del territorio nacional. Además, se ha desarrollado una extensa red de radios regionales y locales basadas en pequeños boletines de noticias y en programación musical. Muchas de ellas están en manos de Agora. Pero detengámonos a continuación en las emisoras de ámbito nacional:

RMF FM: Sus orígenes se vinculan a la Fundación Cracovia para la Comunicación Social. Hoy, pertenece a un importante grupo radiofónico de Polonia impulsado por capital nacional: Broker FM¹⁰⁰. La información, la música y entretenimiento configuran sus esquemas de programación. Broker FM opera además en el ámbito de la radio temática: música clásica, música pop para los jóvenes, arte, etc.

ZET Radio: Comenzó a funcionar gracias la iniciativa de Woyciechowski, un periodista de renombre en Polonia. Actualmente, la familia de Woyciechowski controla el 46% de la emisora, aunque Lagardère, la compañía gala de medios de comunicación, adquirió un 40% de la cadena. El resto está en manos de pequeños inversores internacionales. ZET Radio emite principalmente espacios musicales, aunque no descuida la información.

No podemos cerrar este capítulo sin la mención de las radios católicas, como son Radio Plus, perteneciente a la Conferencia Episcopal polaca, o la controvertida Radio Marjia.

La televisión privada

Los límites a la participación internacional que Varsovia impuso a principios de los años 90 explican cómo este mercado

¹⁰⁰ Esta compañía cotiza en la Bolsa de Varsovia.

ha sido poco explotado por los grupos foráneos. No en vano, las dos iniciativas que compiten con la pública TVP están controladas por empresarios nacionales:

Polsat: Fue la cadena pionera, ya que obtuvo la licencia en 1994. Es propiedad de la compañía Poslkie Media Company, del magnate Zigmunt Solorz. Su perfil de programación se ajusta a los estándares generalistas. Solorz ha sido uno de los más importantes impulsores de la comunicación en Polonia, quien además ha dirigido todas las críticas a los medios públicos denunciando su situación de privilegio. No obstante, y para intentar acrecentar su influencia audiovisual, lanzó más tarde TV 4¹⁰¹. Pero lo interesante de este grupo es su política de alianzas internacionales. Recordemos que es el dueño del 60% de LNT, la primera televisión privada de Letonia, y que mantiene intereses en TV4, en Lituania.

TVN: Esta cadena está gestionada por la filial polaca de una compañía denominada ITI Holdings, con sede en Luxemburgo. Esta sociedad decidió diversificarse en el ámbito de la televisión temática a través de redes de cable y satélite. Como sus adversarios, decidieron operar con un segundo canal: TVN 7, adquirido a RTL (de Bertelsmann) en 2002. El entretenimiento (basado en los concursos de importación y en las series de ficción) y la información son sus tarjetas de presentación.

A diferencia de la prensa, donde la mayor parte de las cabeceras estaban gestionadas por capitales foráneos, el ámbito audiovisual se ha desarrollado privilegiando al inversor polaco. Por ello se explica que en un mercado potencialmente apetecible —no en vano la población de Polonia supera los 38 millones de habitantes— sólo Lagardère y Vivendi Universal (a través de la televisión de pago, Canal +) hayan participado discretamente.

La respuesta a esta timidez internacional reside en las leyes aplicadas en Polonia, donde se desarrollaron unas políticas

¹⁰¹ Según Naumann (2005:3) esta cadena alcanza un nivel de audiencia del 2,3%.

de información y comunicación algo proteccionistas. Estos diques que privilegiaban a la inversión nacional se vieron transformados con la aplicación de la Directiva Televisión sin Fronteras.

5.4. Diagnóstico

La ley de medios polaca se sancionó en 1992, cuatro años antes que la Constitución definitiva de la Polonia democrática. Lo primero que se hace es eliminar todo tipo de censura y control previos para garantizar la libertad de expresión y de información.

Como instrumento básico de las políticas de información y comunicación puestas en marcha en Polonia destaca el Consejo Nacional de Radio y Televisión (KRRiTV) que regula la actividad y el cumplimiento de la ley de todos los operadores de radio y televisión, tanto privados como públicos.

Hemos calificado en ocasiones a lo largo del desarrollo de este capítulo al sistema audiovisual polaco como proteccionista. De hecho, hemos comprobado cómo Varsovia ha mimado especialmente a sus medios públicos y ha impedido una entrada masiva de inversores internacionales en los medios audiovisuales. La ley de 1992 establecía que ningún capital de fuera de Polonia podría llegar a ser propietario de más de un 33% de empresas radiofónicas o televisivas. Con la enmienda de 2004 que aplicaba las normativas europeas, se eliminó este límite para los inversores procedentes de la Unión Europea, aunque se determina que ninguna compañía extra europea con intereses mediáticos podrá hacerse con más del 49% de activos en Polonia.

Otra de las curiosidades del mapa mediático de Polonia es que su sistema establece ciertos requisitos de programación. Entre ellos, destaca el límite de emisión de producciones nacionales, que tiene que ser de, al menos, un 30% de la emisión total; de nuevo, encontramos una política de carácter proteccionista. Este porcentaje aumenta en los medios públicos, ubicándose el límite en el 60%. Con la adaptación

de la Directiva Televisión Sin Fronteras en este país, el Consejo Nacional de Radiodifusión estableció en un 10% el mínimo para dar cabida en las parrillas televisivas a programas europeos. Desde 1999, Polonia cumple religiosamente con las cuotas europeas mínimas que establece la legislación.

Por otro lado, la Ley introduce algunas recomendaciones acerca de los contenidos¹⁰². Por ejemplo, se prohíbe cualquier comportamiento o actividad que esté en contra del bienestar polaco, así como que se oponga a ciertas cuestiones de estado o sean incompatibles con la decencia. Incluso, se exige a los operadores audiovisuales que tengan en cuenta los sentimientos religiosos de los telespectadores.

En cuanto a límites publicitarios, establece cuotas compatibles con la Directiva Televisión Sin Fronteras. Sin embargo estos aspectos se cumplen a día de hoy, toda vez que Varsovia ha aplicado las reformas. El informe de 2003 que evalúa la preparación de Polonia para ser en futuro miembro de la Unión Europea señalaba que en el país se debían poner en marcha reformas que definieran los términos de la jurisdicción de la radiodifusión, o de “obra europea”. Asimismo apuntaba a que sería necesario fortalecer la figura del Consejo Audiovisual Nacional. Se temía también, —como así ya hemos dado cuenta— que la legislación polaca podría albergar aspectos que no cumplirían con la Directiva Televisión sin Fronteras. Polonia ha tenido que esforzarse hasta el último momento para poder asumir el acervo comunitario en materia audiovisual; de hecho, las enmiendas sobre la ley audiovisual de 1992 para transponer la directiva se sancionaron en 2004.

6. Eslovenia: el panorama atípico del país balcánico

La impronta de Eslovenia estuvo siempre marcada por su cercanía a Europa. De hecho, los esfuerzos políticos y económicos de los gobiernos del país, toda vez que consiguieron escapar del fantasma de la guerra de los Balcanes, que comenzó en 1991, se conducían hacia una

¹⁰² Dichas provisiones se regulan por el artículo 18 de la citada ley de medios.

rápida integración en el sistema europeo. La entrada de Eslovenia en el club europeo estaba ya casi asegurada alrededor de 2001. El país presentaba unos excelentes ejercicios económicos que se caracterizaban por disponer de un producto interior bruto mayor que el de Grecia y unos niveles de paro muy por debajo de los registrados por Alemania y Francia. En el referéndum del 23 de marzo de 2003, el 92% de los 1.976.290¹⁰³ habitantes eslovenos en edad de votar, dio su “sí quiero” a la Unión Europea. La de Eslovenia fue la adhesión más querida y votada por los ciudadanos de todos los países que firmaron su ingreso en mayo de 2004.

6.1. La prensa

Una vez que se independiza, Eslovenia aprueba la ley de privatizaciones de 1992. En virtud de esa ley, toda empresa que se iba transformando en una entidad privada, debía mantener un 40% en manos estatales. Dicho porcentaje se repartiría en tres fondos, aunque paulatinamente, el Gobierno iría perdiendo sus vinculaciones. De esta manera, en la Eslovenia independiente, el Estado seguía estando presente en los medios. Luego, los gobiernos de turno fueron deshaciéndose de su capital vendiéndolo a los trabajadores o a diversas empresas afines, hecho que llamó la atención de los críticos, ya que no era más que una nueva muestra de amiguismo. No obstante, Ljubljana nunca dejó de mantener ciertos intereses en el sector de la prensa.

Delo D.D. es la principal editora de prensa del país. Su estructura de propiedad es, cuanto menos, curiosa. La principal proporción de las acciones la controla una compañía cervecera, Pivovarna Lasko, que es dueña del 25% de la compañía. El resto se lo repartirán el Fondo estatal para los Damnificados y el Fondo estatal de Pensiones y Discapacidad, junto a un grupúsculo de bancos y sociedades de inversión de distinta índole. Esta estructura tan compleja es de gran importancia para la prensa eslovena, ya que bajo el sello de Delo D.D. se publican los dos periódicos más importantes del

¹⁰³ Datos ofrecidos por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Eslovenia.

país: el tabloide Slovenske Novice y el diario de calidad y referencia, Delo.

El tercer diario en importancia, el Dnevnik, también presenta un accionariado complejo. La mayor parte de las acciones, un 51%, están en poder de un importante sello editorial, DZS DD. Aparte, también se ha incorporado al accionariado la editorial austriaca Styria Verlag, que controla un 25,7%. Otra editorial eslovena también está implicada en la producción de este diario, la CZP Vecer, dueña de 6,5%. Aparte, la operadora de telefonía móvil Mobittel se hizo con un pequeño porcentaje, 2,7%. Nuevamente, el Fondo estatal de Pensiones y Discapacidad se hacía presente en Dnevnik al acumular un 10,1% de las acciones.

Por su parte, el Fondo estatal para los Damnificados volverá a aparecer en la escena periodística por ser uno de los propietarios del cuarto diario en importancia, el Vecer. Sin embargo, esta presencia del estado en el periódico es más bien minoritaria, ya que comparte la propiedad de este diario con una empresa austriaca, Leykam Mediem, y otros inversores institucionales.

Desde luego, despierta nuestra atención el que dos mismos fondos estatales compartan accionariado con los diarios más importantes del panorama esloveno.

6.2. El audiovisual público

Las primeras emisiones de radio aparecen algo tardías con respecto al resto de países europeos. Será en 1928 cuando ya podamos hablar de una frecuencia de emisión bastante consistente. La televisión llegará en 1957.

El sistema público se centra en RTV Slo un único “holding” para las distintas divisiones de radio y televisión.

El perfil del audiovisual público quedó definido en la ley de Medios de 1994 eslovena, aunque se matizó en años posteriores (1999 y 2001). En ella se define la radio y la

televisión como un instrumento de servicio público con el objetivo de informar, transmitir cultura, educar y entretener. Por ley, el audiovisual público se estructuró de la siguiente manera:

- Dos cadenas de televisión nacionales.
- Tres cadenas de radio nacionales
- Una televisión y una radio para las minorías italiana y húngara situadas en Koper/Capodistria y Maribor.
- Una televisión y una emisora de radio para los eslovenos que viven fuera del país.
- Una televisión y una emisora de radio para extranjeros

El audiovisual público debe afirmar la identidad cultural y el localismo de Eslovenia sin abandonar la apertura. Por ello, el 50% de los contenidos deben haberse producido en Eslovenia.

La RTV Slo se financia a través del canon, los presupuestos estatales y la publicidad. En cuanto a la organización del audiovisual público esloveno es curiosa la forma en que se constituye su directiva. RTV Slo tiene un consejo compuesto por 25 miembros: cinco de esos miembros los nombra el Parlamento, tres vienen designados por el comité de empleados, uno por los representantes de la minoría italiana y otro por los de la minoría húngara. El resto, hasta un total de 15, viene determinado por la decisión de diversas instituciones como la Iglesia, las Universidades de Ljubljana y Maribor, los sindicatos, el comité de jubilados, granjeros, agricultores, la unión de artistas, las asociaciones de periodistas...

Este consejo se encarga de nombrar a la directiva, fundamentada en siete personas. Cinco de ellas, las designa el Parlamento, aunque dos están nombradas directamente por el Gobierno. Los otros dos son elegidos por los trabajadores de RTV Slo. Veamos ahora cómo se estructura RTV Slo.

La radio pública

Radio Slovenija 1 – Program A: La información es la pieza clave. Combina este género con la transmisión de espacios de música pop y magazines de actualidad.

Comunica 5. Premios de Investigación sobre Comunicación Fundación Caixa Galicia-APG

Radio Slovenija 2 – Program Val 202: Entretenimiento en general, basado en los ejes de música y deportes.

Radio Slovenija 3 – Program ARS: Música clásica, espacios culturales y educativos.

No podemos olvidarnos de las emisiones regionales en húngaro (Radio Maribor) y para la minoría italiana (Radio Koper/Capodistria).

La televisión pública

TV SLOVENIJA 1: Esquema generalista, poniendo el énfasis en el entretenimiento cotidiano, en los informativos y en los programas de actualidad. A través de esta cadena se emiten series y películas. También se incluyen en esta cadena los programas destinados a los jóvenes y a los niños.

TV SLOVENIJA 2: Las noticias desaparecen de esta cadena. Las emisiones se centran en los deportes, en la emisión de películas, series y programas de música.

6.3. El audiovisual privado

Sin duda, el esquema de la radio y la televisión comercial en Eslovenia es uno de los más concentrados de los diez países que se incorporaron a la Unión Europea en mayo de 2004. La liberalización del mercado audiovisual llegó demasiado tiempo antes de que la ley de medios de 1994 se pusiera en marcha. Este hecho conllevó la asignación de licencias por criterios más bien próximos al amiguismo y a las relaciones personales.

La radio privada

La radio privada en Eslovenia se basa en un esquema de carácter regional y local, donde la preponderancia nacional recae en la radio pública. Precisamente, dentro de este espacio regional, la cadena más importante es RGL, soportada por el grupo fundamentalmente esloveno Solamon.

Pero sin duda, la iniciativa de ámbito nacional más importante de este país es Radio Ognjisce. Comenzó a emitir en 1994 y pertenece a la Conferencia Episcopal de Eslovenia¹⁰⁴. De nuevo, encontramos cómo un ejemplo potente del audiovisual privado está unido a la Iglesia Católica en un país europeo. Su programación es generalista, aunque está tamizada por su línea editorial. No en vano, entre los objetivos de esta emisora destaca el de difundir el Evangelio.

La televisión comercial

POP TV: Es la principal televisión privada de Eslovenia. Nace en 1995 y es la cadena bandera de Pro-Plus. Este grupo está respaldado por la compañía norteamericana Central Media Enterprises (CME), liderada por Ronald Lauder, en un 97%¹⁰⁵. El 3% restante permanece en manos locales; su presencia es tan minoritaria que le imposibilita para tomar decisiones en la dirección de la cadena. El entretenimiento es el principal capital de su rejilla de programación. Importa series y películas americanas, aunque complementa sus contenidos con informativos, concursos, talk shows y programas musicales. Por tanto, como vemos, se ajusta a la categoría de televisión generalista.

KANAL – A: También se integra en el grupo Pro-Plus. Fue la televisión privada pionera en Eslovenia. Primero estuvo controlada por el grupo SBS, aunque luego acabó en manos de la subsidiaria de CME. Su perfil, generalista aunque con interés por atraer a los jóvenes. El entretenimiento, pieza clave de programación. Suele emitir programas concurso basados en la “telerrealidad”, como “Popstars”.

TV3: Comienza a emitir en 1995 bajo auspicios de la Iglesia Católica, hecho que se reflejaba en su programación. Sus niveles de audiencia son bastante bajos y su rentabilidad

¹⁰⁴ La Conferencia Episcopal eslovena es propietaria de la editorial Ognjisce, que lanza al mercado diversas publicaciones y que, por supuesto, aprovecha al máximo su licencia radiofónica.

¹⁰⁵ Remitimos al capítulo 3 donde tratamos y analizamos el panorama mediático de la República Checa y Eslovaquia.

muy discutible. En 2003, esta cadena pasó a manos croatas dando a esta cadena una nueva identidad. El magnate croata que ha adquirido esta televisión, Ivan Caleta, prevé lanzar una red de televisiones bajo la misma marca que cubra Croacia, Bosnia-Herzegovina y la propia Eslovenia.

En definitiva, observamos un peculiar mercado que en la televisión está dominado por el grupo CME. Eslovenia es el primer país en el que una única compañía es propietaria de dos cadenas de televisión privada¹⁰⁶.

6.4. Diagnóstico

Observamos en este país una curiosa situación. Por un lado, en la prensa detectamos la participación estatal a través de fondos institucionales que se combinan con diversas compañías. Por otro lado, en la radio y la televisión, encontramos un esquema de audiovisual público muy cuidado y regulado por la ley. Mientras, en el audiovisual privado aparece una situación de monopolio por parte de un grupo foráneo.

¿Cómo se explica esto según las normas vigentes en Eslovenia?

En primer lugar, debemos hacer referencia a la ley de medios de 1994, que sería retocada en 2001 para incorporar las modificaciones oportunas que la inminente entrada en la Unión Europea hacían imprescindibles. Ante todo, la instauración de la libertad y la prohibición de la censura se convierten en los marcos clave del sistema mediático esloveno. Eso sí, en ningún caso los contenidos podrían violar la integridad humana y el decoro. Por ello, se condenan los discursos que fomenten el odio, la separación, el racismo, la xenofobia y cualquier tipo de violencia. También son susceptibles de penalización las escenas de sexo explícito.

En otro orden de cosas, las políticas aplicadas en este país intentaban evitar las situaciones de monopolio en aras de la

¹⁰⁶ Recordemos que en Polonia, Polsat y TVN (de ITI Holdings) poseían ambas dos cadenas de televisión privada.

salvaguarda del pluralismo. Por ello, se establecía que los editores o propietarios de medios audiovisuales no podrán explotar otro tipo de medio periodístico o audiovisual si tienen el 20% o más del accionariado de una compañía mediática. Como en este caso se limita la propiedad horizontal de medios, la situación de Pro Plus no se ubica fuera de la ley. Con el fin de controlar las estructuras de propiedad y evitar problemas al respecto, el Ministerio de Cultura debe recibir de todos los medios, con excepción de los públicos, informes transparentes y claros sobre su accionariado.

Ahora bien, y reiteramos, la legislación eslovena señala como uno de sus principios la puesta en marcha de barreras de contención que evitaren los monopolios o situaciones de competencia desleal. Sin embargo, cuando en 2002 se estudió la fusión de POP TV y Kanal A no se vio ningún peligro. ¿Cómo puede explicarse? Parece ser que en el entramado normativo de Ljubljana existen también ciertas enmiendas por las que se permiten ciertas fusiones en las que aparentemente exista un riesgo de formar una sociedad de posición dominante con el fin de revitalizar el mercado y la industria.

En cualquier caso, el sistema mediático ya poco parece cambiar, pues todos los medios, tanto públicos como privados, se han consolidado cada uno en su rol. Eso sí, todos tienen que cumplir ahora con la normativa europea. No obstante, antes de hacer los deberes frente a Bruselas, los medios eslovenos han de tener muy en cuenta unas cuotas de programación de carácter nacional: las televisiones deberán programar un mínimo de un 20% de producto nacional, mientras que las radios tienen que llegar a la barrera del 30%. De este 30% las emisoras radiofónicas deben dedicar un 10% a la difusión de música en esloveno.

Con el fin de proteger los productos audiovisuales eslovenos, se crea un fondo estatal que pretende fomentar la creación de estos espacios. Dicho fondo recibe financiación de los presupuestos estatales, las cuotas anuales que deben pagar los medios de comunicación por el uso de la licencia y la tasa mensual de emisión de programas.

Sin embargo, con las enmiendas de 2001 a la ley de medios, Eslovenia fue adaptando su regulación a los requisitos de Bruselas. Así se imponen las cuotas de promoción de obras audiovisuales europeas y se establecen las pautas de programación publicitaria. La publicidad no podrá superar el 20% del total de la programación; ajustando al 15% los bloques publicitarios por cada hora de emisión. Incluso se iba un poco más lejos al imponer límite de 9 minutos como máximo por cada hora de emisión en franja de “prime time”.

Estos esfuerzos se traducirían en 2003 en una valoración positiva por parte de las instituciones comunitarias a la hora de asumir el acervo. Ahora bien, desde Bruselas se apelaba a una redefinición de los emisores locales así como una mejora administrativa que facilitara la aplicación de la Directiva Televisión sin Fronteras¹⁰⁷.

7. Chipre: el país dividido

Esta isla casi mítica del Mediterráneo ha visto pasar por su historia distintos pueblos de la historia antigua. De ahí sus importantes vestigios arqueológicos, testigos de una rica herencia. Hoy día, la isla se ha convertido en el único punto negro que la diplomacia europea no ha podido resolver debido a su división. El fragmentado Chipre alberga en la parte reconocida y europea un total de 802.500 habitantes. De ellos, 642.600 pertenecen a la comunidad griega y 87.400 son de origen turco. El resto son habitantes extranjeros o inmigrantes¹⁰⁸.

En la parte turca, bajo el mandato de Alí Talat se contabilizan unos 115.000 habitantes.

Esta fragmentación también se traducirá, como es obvio, a los medios de comunicación.

¹⁰⁷ Confróntese con el *Comprehensive monitoring report on Slovenia's preparations for membership* (2003:36).

¹⁰⁸ Son las cifras más recientes que ofrece el Ministerio de Asuntos Exteriores de Chipre, extraídas del último censo oficial de 2002.

7.1. El panorama mediático de la República de Chipre europea

A pesar del pequeño tamaño del mercado que supone Chipre, la isla vive una intensa actividad mediática. Eso sí, muy al margen de las estrategias de los grandes grupos internacionales que ya hemos analizado en los demás países. Lo que sí se observa es una importante colaboración con los medios griegos y viceversa.

7.1.1 La prensa chipriota

En la actualidad, siete diarios se publican en Chipre. De ellos seis lo hacen en griego y uno lo hace en inglés. Por lo general, la prensa diaria de referencia está ligada a diversos partidos políticos, por lo que entendemos que puede existir cierto pluralismo en el ámbito de la información periodística. Por supuesto, están en manos chipriotas, pues no cabe la inversión extranjera en un mercado de dudosa rentabilidad y cierto proteccionismo.

El diario de mayor circulación es el *Phileleftheros*, término que se puede traducir como el “Liberal”. Este periódico pertenece a un grupo mediático del mismo nombre que tiene intereses en el sector de las revistas y en el mercado radiofónico.

Otra de las publicaciones de referencia en Chipre es *Simerini*, “Hoy”, asociado a los partidos de derecha ideológicamente hablando. Esta cabecera se engloba en el grupo *Dias Publishing House*, que diversifica su actividad también hacia los medios audiovisuales.

Otros diarios importantes son *Politis*, el “Ciudadano”, y el *Haravgi*, del partido comunista chipriota.

7.1.2. El audiovisual público

La llegada de la radio independiente a la isla fue tardía. Los chipriotas tuvieron que esperar hasta 1953 para poder disfrutar de este medio. Hasta entonces sólo habían tenido

Comunica 5. Premios de Investigación sobre Comunicación Fundación Caixa Galicia-APG
emisiones esporádicas de la BBC. La televisión no se haría esperar tanto, pues llegaría cuatro años después, en 1957.

El organismo que se encarga en Chipre de desarrollar los servicios de radio y televisión públicas se denomina CyBC (Cyprus Broadcasting Corporation), que comenzó como tal con la independencia del país. Sus emisiones, contenidos y restricciones publicitarias están reguladas por ley y por la vigilancia del Organismo Nacional de Radiodifusión. Sin embargo, con la liberalización del mercado en 1992 y el interés por incorporarse en la Unión Europea, se adaptó el marco normativo para cumplir la Directiva TV sin Fronteras.

Su misión es la de “servicio público”: informar, formar y entretener. Además, se articula para intentar cubrir a todas las minorías de la isla. Desde luego, con la fragmentación y la historia conflictiva, de lo que se trata es de, a toda costa, mantener la paz y un constante equilibrio.

CyBC se financia a través de subsidios gubernamentales y las contribuciones de los telespectadores a través del canon. Pero dicho canon no es el tradicional por mantener un equipo de recepción de radio y televisión, sino que se añade un porcentaje en la factura de la compañía eléctrica que abona el usuario.

La radio pública

Se estructura en cuatro cadenas:

Radio 1 (Proto Programma): 24 horas de emisión en griego. Las noticias y los magazines son los programas “bandera” de esta emisora. Además, se emiten espacios de entretenimiento para los jóvenes y los niños, alternando con contenidos culturales y educativos ligados a la tradición y a la historia chipriotas. También tiene su hueco en esta cadena la emisión de programas destinados a la Guardia Nacional de Chipre.

Radio 2 (Deftero Programma): Los contenidos se estructuran según las lenguas que se hablan en el país. De seis de la mañana a cinco de la tarde se emite en turco; de cinco de la tarde a seis, en armenio; y de seis de la tarde hasta las doce

de la noche en inglés. Combinan la información con el entretenimiento, pero remarcando el interés por albergar espacios que relaten las tradiciones y la cultura chipriotas.

Radio 3 (To trito Programma): Comienza a emitir en 1990 y originariamente pretendía dar servicio a los griegos y chipriotas inmigrantes. Hoy día, sus contenidos se basan en el entretenimiento. También hay boletines informativos.

Radio 4 (Love): Sus emisiones se inauguran en 2002. Su perfil es el de la radiofórmula musical. Sinergias con la radio griega LOVE RADIO, pues importa de allí casi la totalidad de sus contenidos. Es curioso que una radio pública emita programas de una emisora privada que opera en otro país.

La televisión pública

CyBC cuenta con dos cadenas de televisión pública:

CyBC 1 – PIK 1: Tiene la información y la actualidad como piezas clave de su programación¹⁰⁹. El entretenimiento se basa en espacios de cariz cultural (conciertos, teatro, documentales...). Muchos de sus contenidos los importa de la cadena griega Alpha TV. Es destacable que en los informativos se utiliza tanto el griego como la lengua turca.

CyBC 2- PIK 2: Se crea en 1992 y su parrilla de programación está más orientada hacia el entretenimiento, dándole a los deportes una gran importancia. La música y los espacios infantiles y juveniles, así como las series y el cine, tienen aquí su hueco.

7.1.3. El audiovisual privado

La liberalización de este mercado llegó en 1990 para el sector radiofónico y dos años más tarde para el televisivo. En un principio la inversión extranjera quedaba vetada, aunque con la entrada en la Unión Europea, estas limitaciones al capital foráneo quedaban derogadas.

¹⁰⁹ Los boletines informativos se emiten tanto en griego como en turco.

La radio privada

Como decimos, las licencias de radio recaerán en empresas cuyos accionistas sean todos chipriotas. La primera privada que aparece en el panorama chipriota fue RADIO SUPER, que debió desaparecer por problemas financieros. Entre las más importantes emisoras destacan las siguientes:

RADIO PROTO: Su programación se basa en boletines informativos y espacios musicales. Forma parte de un grupo mediático en Chipre poseedor de la cadena de televisión SIGMA TV y vinculada a la editora del periódico Simerini.

ANT1 FM: De carácter generalista y vinculada a un grupo mediático que también opera en el sector de la televisión.

ASTRA: También enfoca la programación desde una perspectiva generalista. Según Christophorou, esta cadena tiene relaciones muy próximas con el partido AKEL, representante del comunismo chipriota.

O LOGOS RADIO: Se trata de la emisora controlada por la iglesia ortodoxa de culto griego, cómo no, la religión imperante en Chipre.

La televisión privada

Las cadenas de televisión tienen la obligación de ajustarse a los valores del servicio público, independientemente de que su titularidad sea privada. Chipre también sorprende en este sentido, ya que pese a su reducido espacio radioeléctrico, ofrece un panorama muy poblado.

SIGMA TV: Comienza a emitir en 1995. Pertenece al grupo de Radio Proto, vinculado al diario Simerini, como ya anotamos al hablar de la división radiofónica. Reúne las características de una televisión generalista basada en la combinación de información y programas de entretenimiento fundamentalmente griegos, aunque también se adquiere material extranjero. En su parrilla han tenido especial acogida las series de ficción, tanto de carácter dramático como cómico, que intentan reflejar la vida cotidiana de los chipriotas.

ANTENNA TV: Es una de las manifestaciones más interesantes que surgen en Chipre. Aunque su capital es nacional, está asociada al grupo griego ANTENNA 1, corporación multimedia con sede en Atenas. Esta sociedad soporta financieramente y en el ámbito de contenidos a su filial en Chipre, reforzando su presencia con una emisora de radio. Además, los intereses de esta compañía griega apuntan hacia los Balcanes, ya que allí posee la red de televisiones NOVA TELEVISIA. El entretenimiento y la ficción son sus principales apuestas.

MEGA TV: En 1992 comenzó esta cadena a dar sus primeros pasos, aunque no lo hizo con esta marca comercial, ya que previamente se dio a conocer como O LOGOS TV. Su nombre denotaba que esta cadena pertenecía a la iglesia ortodoxa greco-chipriota. La crisis de audiencia y económica acuciante por la que atravesaba hizo a la cadena pedir socorro, y este llegó nuevamente de manos griegas. Poco a poco fue introduciendo contenidos de entretenimiento, fundamentalmente series americanas y griegas que triunfaban en la matriz griega.

7.1.4. Diagnóstico

Chipre ofrece un peculiar mercado. En principio, los inversores extranjeros no se han interesado por desarrollar iniciativas mediáticas en este país, con la excepción de compañías establecidas en Grecia. Con ella son muy comunes las relaciones y las sinergias como la inversión directa o la reproducción de contenidos. Encontramos, además, cómo los sectores de la radio y la televisión cuentan con múltiples manifestaciones. Ahora bien, existe un riesgo de concentración en torno a SIGMA TV, RADIO PROTO y el diario Simerini. Los tres medios además se sitúan en una muy buena posición gracias a su audiencia. He aquí la prueba de que los límites legales a la propiedad de otros medios cuando ya se es propietario de una licencia de radio y televisión son poco efectivos.

En el ámbito de las políticas de información y comunicación, la apelación a la libertad y al respeto son básicas en Chipre.

Por ello, existe un especial cuidado por atender a todas las comunidades lingüísticas. La única censura permitida en el país es la que se aplica sobre contenidos que puedan animar a la violencia o al rechazo. Cuestión muy peliaguda, al fin y al cabo, en un país dividido donde conviven dos comunidades enfrentadas.

Desde el interés de Chipre por convertirse en miembro de la Unión Europea se aplicaron diversas políticas conducentes a preparar la legislación con el fin de acoplar el acervo comunitario. Por supuesto, los medios de comunicación no podían quedarse atrás. Técnicamente, la Directiva Televisión sin Fronteras debería aplicarse a todo Chipre, pero al fracasar el proyecto de reunificación de la isla, en el tratado de adhesión se pactó que el acervo comunitario sólo podría servir como referencia a la parte norte de la isla si alguna vez se llegaba a una solución al conflicto.

En el informe que evalúa las reformas llevadas a cabo por Nicosia para cumplir con los principios europeos se alude a que el país está aplicando las modificaciones necesarias para desarrollar la Directiva. Sin embargo, apunta a que se deberían definir mejor los términos de la radiodifusión así como fortalecer a los órganos reguladores del mercado¹¹⁰. En este caso se refería el informe a la Autoridad de Radio y Televisión (CRTA¹¹¹), compuesta por siete miembros procedentes de la política, de las universidades, de los medios de comunicación, de los sindicatos y de organizaciones científicas. Nicosia intentó dar más poder a este organismo al otorgarle poder sancionador.

7.2. Aproximación al mapa comunicativo de la “República Turca del Norte de Chipre”

Entendemos como un deber en esta investigación detenernos en las iniciativas comunicativas que surgen en la parte norte de Chipre. Primero porque como “país” en que se quieren constituir necesitan ciertos organismos de comunicación que

¹¹⁰ Comprehensive monitoring report on Cyprus' preparations for membership (2003:37)

¹¹¹ Siglas en inglés de Cyprus Radio and Television Authority.

les sirvan como herramienta para configurar su opinión pública. Además, nos interesa medir las relaciones de estos medios, no sujetos a la Directiva Televisión sin Fronteras, con los existentes en la parte greco-chipriota.

En el sector de la prensa permanece un control por parte del “gobierno” de esta república no reconocida. Sí que es cierto que existe pluralidad de tendencias, pues conviven diversos diarios conservadores con otras cabeceras que sostienen diversas ideologías. Sin embargo, se impone un importante control por las fuerzas turco-chipriotas. Los años del liderazgo del coronel Denktash se han hecho notar en este sentido. Los diarios que podrían servirnos como referencia son Sabah, Hurriyet o Kıbrıs, extensiones al fin y al cabo de las cabeceras que con estos nombres operan en Turquía.

En el ámbito audiovisual la única actividad la concentra BAYRAK RADIO-TELEVISION, que se diversifica en una única emisora de radio y en otra de televisión. Se financia a través de fondos aportados por la TRT, la entidad de radio y televisión de Turquía. Generalmente, los contenidos de esta cadena, sometidos a la revisión de las fuerzas republicanas, suelen estar teñidos de un importante carácter propagandístico.

Uno de los principales problemas que surgen entre los medios de ambas comunidades es el de la usurpación de señal por parte de la república no reconocida. Al tratarse de un espectro radioeléctrico tan reducido, los medios turco-chipriotas a veces aprovechan de manera ilegal la interrupción de la señal de los medios greco-chipriotas para difundir sus mensajes o dar mayor cobertura a Bayrak Radio-Television.

Con la unificación de la isla y la aplicación de la Directiva Televisión sin Fronteras, este problema podría quedar absolutamente resuelto.

8. Malta: los partidos políticos, dueños del sistema

La isla de Malta ocupa, al igual que Chipre, una posición privilegiada en el Mediterráneo. Así, a pesar de ser un pequeño enclave, se convertía en la joya que los grandes

imperios quisieron controlar. Los británicos, por supuesto, se apresuraron a ello, para trazar con Gibraltar, Malta y Chipre su ruta hacia Oriente.

Pese a que no se podía concebir un futuro para Malta fuera de la Unión Europea, el país no tuvo siempre muy clara su entrada en la organización. De hecho, los propios ciudadanos malteses dudaban de la necesidad de incorporarse como miembros europeos. La realidad es que en marzo de 2003, cuando se convocó el referéndum para aceptar la adhesión a la Unión, una escasa mayoría¹¹² de malteses se mostró partidaria. El principal argumento del ejecutivo maltés para convencer a los ciudadanos residía en las ayudas económicas que Malta recibiría directamente de Bruselas.

El resultado, al fin y al cabo, fue favorable y con una opinión pública dividida, Malta pasaría a ser uno de los 25 miembros de la Unión Europea que se constituía en mayo de 2004.

El minúsculo archipiélago, donde habitan 403.342 habitantes¹¹³, es el país miembro más pequeño. A lo largo de su historia ha tenido que asumir como dos etiquetas que lucha por eliminar la cercanía a Italia y los más de doscientos años de influjo británico. Malta reclama su propia identidad y su papel como pieza clave en la política internacional mediterránea. Poco atractiva para los grandes grupos internacionales de medios de comunicación, las islas que configuran Malta presentan un esquema muy rico y peculiar donde el bilingüismo (el inglés y el maltés son las lenguas oficiales) y la participación activa de los partidos políticos son claves.

8.1. La prensa

Aunque los malteses no son muy ávidos lectores de prensa, lo que se ha intentado es dar casi el mismo protagonismo a las dos lenguas oficiales. Se apuesta por el equilibrio entre el maltés y el inglés. El pequeño y restringido mercado que

¹¹² Un 53,65% de los malteses con derecho a votar se mostraron de acuerdo con la Unión.

¹¹³ Datos de 2004 ofrecidos por el Ministerio de Cultura y Turismo maltés.

supone Malta no atrae a la participación de grupos mediáticos extranjeros que se lancen a poner en marcha diversas publicaciones. Por ello la única inversión en la prensa maltesa tiene carácter nacional.

8.1.1. La prensa en inglés

En Malta, existen distintos grupos editoriales vinculados a intereses políticos que desarrollan esta actividad mediática y comercial. Conozcámoslos con detalle:

Allied Newspapers Ltd: Es el principal grupo editor. Sus orígenes se ligan a la actividad de un partido que hoy ha desaparecido de la escena política maltesa: Partido Constitucionalista. Hoy, Allied Newspapers se organiza como una fundación con el propósito de intervenir en el mercado de la prensa. Esta casa editorial es propietaria de dos cabeceras: The Times y The Sunday Times. Su ideología se ajusta a los esquemas conservadores, sirviendo de vehículo a los valores cristianos. Ambas publicaciones suelen gozar de gran credibilidad.

Standard Publications: Responde a la iniciativa de un hombre de negocios maltés. Su diario, The Malta Independent, siempre roza la crisis económica aunque se mantiene en el panorama.

Network Publications: Bajo el patrocinio del inversor John Formosa, esta editorial lanza el tabloide Malta Today, caracterizado por su toque sensacionalista y periodismo más ligero.

8.1.2. La prensa en maltés

En este segmento, el poder lo tienen los partidos políticos, propietarios de las cabeceras más importantes:

L-Orizzont: Es el periódico del Sindicato General de los Trabajadores malteses, vinculados al Partido Laborista.

In-Nazzjon: Pertenece al Partido Nacionalista, de actitud claramente conservadora.

MEDIA CENTRE: Se trata de un conglomerado que sostiene pequeñas publicaciones. Ésta compañía pertenece a la Archidiócesis de Malta.

8.2. El audiovisual público

Pese a las garantías al bilingüismo en el país, el audiovisual público es el elegido para dar un especial protagonismo a la lengua maltesa. No en vano, este sistema de medios estatales tiene como uno de sus deberes servir a la transmisión de la identidad nacional y la cultura maltesas.

La radio y la televisión públicas se agrupan en una única sociedad, la Public Broadcasting System (PBS). Esta organización depende directamente del Estado, que la controla a través de la Autoridad Nacional de Radiodifusión. La PBS debe atender además a los valores del servicio público (información, formación y entretenimiento). Incluso, la legislación le otorga la tarea de convertirse en una referencia en el país al tratar la información con calidad y credibilidad.

La PBS se estructura en dos emisoras de radio de carácter nacional (Radju Malta y Radju Parlament) y sólo una cadena de televisión (TVM)

8.3. El audiovisual privado

Salvo en los paquetes de cable (Melita TV), no hay inversión extranjera en este sector audiovisual. Todo está en manos maltesas. Observaremos cómo las cadenas de radio y televisión comerciales se vinculan de manera directa y sin filtros a los distintos partidos políticos del país y, en menor medida, a la Iglesia Católica. Malta ofrece, pues, un esquema interesante por no ser conocido en el ámbito de la Unión Europea.

La radio comercial

Super ONE Radio: Pertenece al Partido Laborista de Malta. Es la emisora líder en audiencia¹¹⁴ aunque ahora el gobierno

¹¹⁴ Así lo manifiestan KEVIN, ADER, CARSTEN FUEG, PERTZINIDOU y SCHOENTAL (2004:143).

Comunica 5. Premios de Investigación sobre Comunicación Fundación Caixa Galicia-APG

es conservador. Un importante grueso en la programación se dedica a espacios de actualidad política, aunque también hay lugar para el entretenimiento.

Radju 101: El mismo esquema (información, programas de análisis, deportes...); la segunda emisora más escuchada. Es propiedad del Partido Nacionalista, actualmente en el Gobierno.

RTK: Se trata de la emisora gestionada por la Iglesia Católica. Se fundamenta en el ideario de la doctrina social de la Iglesia surgida tras el Concilio Vaticano II. Se perfila como una radio generalista con perspectiva cristiana. Fomenta el diálogo entre las distintas formas de entender el catolicismo. Destaca por su importante expansión regional.

Capital Radio: Pertenece a Altternativa Demokratika, partido que no tiene representación parlamentaria. Éxito por su programación basada en espacios musicales.

Los formatos de radio comercial no suelen tener mucho éxito en Malta debido a su perfil destacadamente politizado. Las radios locales y regionales suelen gozar de más popularidad y ser más afines a los gustos de los oyentes.

La televisión privada

Observamos el mismo reparto que en la radio:

Super ONE TV: La cadena de televisión del Partido Laborista.

NET TV: Perteneciente al Partido Nacionalista

La única analogía que no se repite en el sector televisivo y que sí aparecía como un protagonista de cierta importancia en el ámbito radiofónico es que la Iglesia Católica no está dotada de ninguna licencia de televisión.

TVM, la cadena pública, se configura como la televisión líder, aunque Super ONE TV tiene buenos índices de audiencia¹¹⁵.

¹¹⁵ Según los datos de Buttigieg, Super One TV alcanzó un "share" del 14,4%.

Sin embargo, el que un partido sea dueño de una televisión se traduce en el perfil altamente politizado de los contenidos. Por ello, los malteses se han volcado en las emisiones que reciben de Italia: Canale 5 (de Mediaset, propiedad de Silvio Berlusconi, actual Primer Ministro italiano) y la RAI, el sistema audiovisual público del país vecino.

8.4. Diagnóstico

Desde luego, el sistema maltés no nos puede dejar indiferentes. Una cosa es que los medios manifiesten filias y fobias con respecto a los diversos grupos políticos y otra muy distinta que estos sean dueños de los medios audiovisuales y de la prensa. En algunos países centroeuropeos (como República Checa en el caso de Pravo, propiedad del partido comunista) habíamos visto algún ejemplo muy discreto y minoritario. Pero en Malta la escena política se extrema hasta dividir también el sector audiovisual.

A simple vista el sistema garantiza a todos los partidos participar con igualdad en el mercado audiovisual. Pero no podemos olvidar que el sistema público de radiodifusión depende directamente del Estado, lo que propicia una situación favorable al partido gobernante.

El instrumento básico del sistema mediático maltés es la ley de medios de 1991, enmendada en 1996 y en 2000 con el fin de asumir las enmiendas de la Directiva Televisión sin Fronteras. Originariamente La Valleta impedía a cualquier inversor internacional participar en el ámbito empresarial mediático; con la llegada a la Unión Europea y la asunción del acervo comunitario, esta política proteccionista dejaba de tener sentido.

Por otro lado, destaca como otro organismo básico en este panorama la Autoridad Nacional de Radiodifusión, consejo muy activo y muy bien definido por la ley que supervisa toda actividad mediática. Esta autoridad es la garante del pluralismo y el respeto a todas las ideas.

En Malta observamos cierta práctica de carácter proteccionista en cuanto a los contenidos, ya que por ejemplo, se redunda

en la fuerza que el audiovisual público debe desarrollar como vehículo de cohesión nacional. De todos modos debemos relativizar este aspecto. Los contenidos son principalmente producidos en Malta pero, más que por la legislación o por políticas de información, por la propia estructura organizativa de las cadenas. La televisión por cable y la recepción de las cadenas italianas constituyen la única fuente de entrada para programas de otros partes de Europa y para los procedentes de Estados Unidos.

9. Conclusiones y soluciones

Tras analizar el panorama mediático en los diez países que se incorporaron a la Unión Europea en mayo de 2004 extraemos algunas claras conclusiones: la disparidad de sistemas y el distinto papel que ocupan los sistemas públicos de radio y televisión.

La preponderancia de las corporaciones multimedia internacionales, que se sitúan en estos países con el fin de aplicar estrategias comerciales sobre nuevos mercados.

Precisamente, esta última característica es la que nos permite hablar de “regionalización del sistema de medios europeos”. Por ejemplo, ya percibíamos cómo los grupos de Noruega y Suecia se situaban como referencias en el mercado mediático de los tres estados bálticos: Estonia, Letonia y Lituania.

Mientras, en el centro de Europa la presencia de Bertelsmann, Axel Springer y Ringier repartían zonas de influencia entre corporaciones alemanas y suizas. Es precisamente en este mercado y en Eslovenia donde la importancia de la norteamericana CME se hacía especialmente patente, no sólo por soportar medios envueltos en algunos casos en corruptelas políticas (caso de Markíza TV en Eslovaquia) sino por perfilarse como el “emisario” de Estados Unidos en la Europa ex soviética.

Por último, los enclaves mediterráneos de Malta y Chipre, siendo especialmente atípicos, demuestran sinergias clave con Italia y Grecia respectivamente por cercanía e influencia,

tal y como ya explicamos en sendos capítulos de la parte anterior.

En definitiva, el mapa de Europa que se va dibujando excluye a priori la construcción de un mapa comunicativo común donde se fragüe de manera real la existencia de una Unión Europea sólida.

Ante este panorama, la única herramienta legal con la que cuenta la Unión Europea es la Directiva “Televisión sin Fronteras”. Pero implantación no ha sido todo lo satisfactoria que se suponía. Aunque en algunos aspectos como las restricciones publicitarias a algunos productos o la calificación por edades de la programación sí ha sido eficaz. De lo que sí se puede felicitar Bruselas es de que al menos, todas las normativas audiovisuales de los países analizados han trabajado para compatibilizarse con la Directiva. Todos los países han tendido a cumplirla sin oposición ni protesta de ningún tipo.

De todos modos, de este análisis se desprende la sensación de que aún queda mucho por hacer para construir un espacio informativo-comunicacional europeo. Al menos, gracias a las declaraciones de principios y el trabajo ratificado en Ámsterdam, tal y como avanzábamos en el capítulo introductorio de esta investigación, se pueden definir las características que dicho espacio habría de tener: pluralidad, transparencia y calidad. Con el fin de fortalecer un sistema que conduzca hacia ese espacio informativo comunicacional europeo, se podría trabajar en distintos ámbitos. Uno de ellos sería el de el despliegue de sinergias entre la Unión Europea y la Unión Europea de Radiodifusión: una vía al desarrollo del espacio informativo-comunicacional común.

La Directiva Televisión sin Fronteras pretendía regular los contenidos con el fin de que las cadenas emisoras pusieran el énfasis en programas de entidad europea. De esta manera se conseguiría cumplir con el objetivo de dar forma a una televisión transfronteriza que, por un lado, se sometiera a las mismas reglas, y que por otro, reforzara la diversidad cultural dentro de la Unión Europea. Asimismo, limitaba la

publicidad para que las ansias comerciales de las televisiones no cayeran en el error de descuidar la información de calidad y la demás programación.

Se instituyó también una vital protección de los menores, al mismo tiempo que se daba un espaldarazo definitivo al derecho de réplica para que cualquier ciudadano europeo pudiera protegerse contra los potenciales abusos de las distintas televisiones.

Pero a pesar de estos avances teóricos, pues en algunos ámbitos tal y como destacamos en capítulos anteriores existen bastantes lagunas, la Directiva no es suficiente para constituir un espacio informativo-comunicacional que pueda estructurar una sólida Unión Europea.

Desde nuestro punto de vista haría falta una entidad que comprometiera a las cadenas televisivas de manera definitiva y aspirar a los siguientes fines: la puesta en práctica de la Directiva y el libre intercambio de información y contenidos. Así cualquier ciudadano europeo podrá disfrutar de los programas que ven suecos, malteses, alemanes, italianos, fineses, franceses... De esta manera sería plausible pensar en un verdadero respeto de la diversidad cultural de Europa que fortalezca en definitiva la Unión. Y si hablamos de información, cada ciudadano podrá conocer de primera mano qué ocurre en otras latitudes de la Unión, provocando crítica, reflexión o solidaridad, sintiendo como propio aquello que sucede.

La Directiva, ni en su versión de 1989 ni en la modificación definitiva de 1997 contempla esta idea. Aunque sí es cierto que algunos párrafos del articulado dan pie a reflexionar sobre esta posible entidad.

A lo largo de la revisión de 1997, la Directiva Televisión sin Fronteras también apoya la existencia de un organismo similar al que proponemos en algunas de las consideraciones previas. Una de ellas es la (18), luego desarrollada por el artículo 3º bis, en la que se perfilan los contenidos de interés general de alcance nacional como internacional. Nuestra red

de intercambio facilitaría que los telespectadores europeos pudieran disfrutar de la difusión televisada de dichos sucesos evitando cualquier forma de monopolio. Dicha idea de nuevo se fundamenta en la consabida libertad de circulación de servicios televisivos¹¹⁶.

Podría parecer que proponemos una especie de quimera europea y televisiva. Sin embargo, no tenemos que imaginar mucho, pues existe un organismo que nos puede servir como ejemplo¹¹⁷; se trata de la Unión Europea de Radiodifusión (European Broadcasting Union).

La UER es un ente que reúne bajo sus siglas a una multitud de televisiones públicas, aunque su carácter como organización es privado. Dicha asociación cuenta con la participación de 71 miembros activos repartidos en tres continentes: Europa, Norte de África y Oriente Medio. He aquí quizá el primer obstáculo para la construcción de la entidad que proponemos en este capítulo. Por otro lado, un total de 46 países participan con estatus de asociados.

Como objetivos de la Unión se destacan los siguientes:

1. Gestión y negociación de derechos de radiodifusión de grandes eventos.
2. Trabajo con las redes de radio y televisión en todo el ámbito europeo y alrededores.
3. Organización de intercambio de programas.
4. Estimulación y coordinación de las coproducciones televisivas.
5. Asesoría y puesta en marcha de diversos servicios legales y técnicos.

Sirva como ejemplo que desde sus oficinas en Bruselas¹¹⁸ se defiende los intereses de los organismos públicos de radiodifusión ante las Instituciones Europeas. Obviamente he aquí un punto de colisión con respecto a los objetivos de

¹¹⁶ Invitamos a la lectura de las consideraciones previas número 19 y 20 de la modificación de 1997.

¹¹⁷ Decimos como "ejemplo" ya que somos conscientes de su cometido y de sus limitaciones.

¹¹⁸ La sede oficial de la UER se ubica en Ginebra.

la Directiva, ya que las posibles sanciones que ésta pudiera generar, a su vez podrían ser recurridas por la UER.

Desde luego, con esta declaración de principios, vemos en la UER un buen ejemplo o precedente para crear algo parecido bajo supervisión de la Comisión Europea con el fin de revitalizar la Directiva Televisión sin Fronteras y construir así el espacio informativo comunicacional de la Unión.

Otros aspectos interesantes que definen a la UER es su interés por la consecución del “servicio público”. Todos sus miembros deben garantizarlo. Bien es cierto que al ser una asociación de televisiones públicas, este aspecto aparece por definición. De hecho, he ahí la razón de que sólo un par de televisiones privadas participen en este organismo¹¹⁹. Pero aparte de este carácter, los miembros de esta organización deben cumplir con criterios de programación que cubran a minorías de cualquier tipo. Disposiciones que nos recuerdan inevitablemente a algunos de los párrafos de la Directiva Televisión sin Fronteras.

Asimismo, los contenidos de las cadenas asociadas deben regirse por dos principios: EQUILIBRIO y VARIEDAD. La UER define como categorías básicas de programación los informativos, la ficción, los deportes, el entretenimiento, la música, espacios culturales y programación infantil/juvenil. Pero además, establece como uno de sus objetivos el impulso de la producción propia que pueda interesar a otros países o promover la coproducción. Incluso, se habla de un límite mínimo de un 30% de producción propia. He aquí las similitudes de la UER con las cuotas de producción y programación europea. Cuantitativamente, la cuota que propone esta entidad es bastante inferior si la comparamos con las que exige la Directiva. Sin embargo, abre importantes perspectivas a la colaboración entre distintas televisiones para llevar a cabo obras audiovisuales de carácter europeo.

¹¹⁹ Conviene recordar que en el caso español las televisiones privadas no pierden su estatus de garante de “servicio público” a pesar de su titularidad. De hecho, nuestro ordenamiento jurídico prevé que la radiodifusión televisiva es un servicio público cuya titularidad corresponde al Estado aunque mediante concurso se concede su puesta en marcha a una entidad privada.

No en vano, las televisiones participantes ponen en común recursos económicos para financiar programas europeos comunes y otros productos audiovisuales de distinto género y carácter, como espacios educativos y culturales, infantiles, entretenimiento, etc.

Como último rasgo de interés, señalamos que las cadenas inmersas en la UER aúnan en ocasiones recursos económicos y se comprometen a ofrecer su señal para eventos deportivos o de distinta naturaleza. He aquí una buena materialización de la difusión de acontecimientos de interés general para la población europea mediante el lanzamiento de una “señal institucional”.

Entendemos que la UER no se puede asimilar de manera directa bajo los auspicios de la Comisión, ya que funciona desde los años 50 y su historia se ha desarrollado de manera independiente. Además, la categoría pública de sus miembros deja de lado a las cadenas privadas, sobre las que la regulación europea del audiovisual también prescribe. Otro defecto de forma de las emisoras miembro es que deben disponer de una gran presencia en el territorio aparte de disfrutar de un papel preponderante en su ámbito de actuación. De nuevo estos requisitos marginan a las televisiones privadas y otras cadenas más minoritarias. Por otro lado, surge un especial peligro de esta “posición dominante” contra la que pretenden luchar las instituciones europeas.

En cualquier caso, el modelo de colaboración, intercambio y actuación de la UER no se distancia mucho de los objetivos marcados por la política audiovisual de la Unión Europea. No estaría de más que las Instituciones Comunitarias tuvieran estas manifestaciones en cuenta y construyeran una entidad similar que bien podría colaborar a una aplicación más estricta de la Directiva Televisión sin Fronteras. Eso por no seguir insistiendo en la importancia de redes de este tipo para favorecer un espacio informativo-comunicacional europeo en el que el intercambio de noticias, series de ficción y otros programas de entretenimiento enriquezcan el acervo comunitario. Corrigiendo las incompatibilidades que la UER manifiesta frente a los principios europeos, se podría construir

una red interesante y eficaz que ayudara a la Comisión a la materialización de estos principios.

Aparte de analizar los éxitos y fracasos de la Directiva Televisión sin Fronteras, hemos aportado un nuevo enfoque con el que intentar llenar de contenido la política audiovisual europea. Pero desde nuestro punto de vista, las actuaciones deben ser completas. Sin descuidar la legislación de la televisión fronteriza, debería abogarse desde la Comisión por la puesta en marcha de un organismo de radiodifusión televisiva propiamente europeo motivada por el interés de los propios ciudadanos de la Unión. Dotar a la Unión Europea de una cadena de televisión sería básico para acercar aún más a los ciudadanos el significado de esta convivencia. Sobre todo ahora, de cara a la incorporación de diez nuevos países que han formado parte de una periferia bastante olvidada por Bruselas y el resto de Estados miembros.

Sabemos que esta actuación reportaría unos gastos que no siempre la Unión podría asumir, así como que los beneficios no quedarían claros. Pero... ¿alguien se ha preguntado si realmente las televisiones públicas de los estados miembros son rentables? Pensemos en el caso español y en la desorbitada deuda de RTVE.

Quizá esta última pista podría añadir más sentido a una verdadera política europea audiovisual de carácter eficaz, a la vez que estimularía a las cadenas de televisión ya configuradas en los Estados miembros. Con una emisora europea para todos los países miembros estaríamos más cerca de la construcción de un espacio comunicativo-informacional común. La Directiva Televisión sin Fronteras, en tanto que trata de legislar sobre el panorama existente, no se plantea esta necesidad.

Tampoco en este caso hay que esforzarse demasiado. No en vano existe ya una idea bastante aproximada de lo que proponemos desde estas líneas. Nos referimos a EuroNews, una cadena con verdadera vocación europea disponible en siete idiomas distintos (inglés, francés, italiano, español, portugués, alemán y ruso). Éste es el espíritu de EuroNews:

“Muchas voces, una visión”. He aquí, en este eslogan, cómo se puede representar con pocas palabras lo que implica un espacio informativo y comunicativo propio y común de la Unión Europea.

Esta cadena comienza sus emisiones el 1 de enero de 1993 y desde entonces lleva emitiendo sustentando su fuente de ingresos en la publicidad y el patrocinio, en las cuotas que reciben de las plataformas de cable y satélite, en la producción televisiva y en la cuota de licencia de ciertos programas. Desde luego, queda ratificado que dispone de muchos menos medios que una televisión europea convencional. Pese a este rasgo, su estructura es compleja y cuenta con el apoyo de una multitud de cadenas de televisión públicas europeas y extraeuropeas, incluidas también en el sistema de la Unión Europea de Radiodifusión (UER). Entre los accionistas de Euronews encontramos a la española TVE, la italiana RAI, France Télévisions, la portuguesa RTP, la belga RTBF, la finlandesa YLE, TMC de Mónaco, la SSR de Suiza, la chipriota CyBC, la checa Ceska Televizija, RTV Slo de Eslovenia, la irlandesa RTE, la griega ERT, la rusa RTR, la maltesa PBS y tres cadenas del norte de África: Televisión de Túnez, Argelia TV y Autoridad Egipcia de Televisión. ¿Qué mejor ejemplo de espacio común?

Si abordamos el análisis de sus contenidos, nos daríamos cuenta de que su programación se ajusta en buena medida a lo que sería deseable para constituir una idea básica del espacio informativo común. La información es la nota dominante de dichocanal, aunque tratada a través de distintos géneros siempre teniendo en cuenta la variedad temática que representa Europa.

Su audiencia se estima en más de cinco millones de personas en todo el continente a través de distintos canales, como las redes de satélite y el cable. Los telespectadores aumentan en dos millones teniendo en cuenta a aquellos que reciben la programación de EuroNews por vía terrestres. Sin embargo, estos términos son más bien cifras potenciales, pues la audiencia real de la cadena con sede en Lyon se calcula en 1,5 millones de espectadores en todo su espectro. La cifra

es, por tanto, más bien ridícula, teniendo en cuenta la ingente cantidad de población que asumirá una Europa de 25 miembros. Y si reducida es su audiencia, muy concreto es el perfil de los espectadores, que se suele ajustar al esquema de personas con ingresos elevados y dedicados a los negocios.

No obstante, datos aportados por la propia cadena y basados en diversas encuestas revelan que el interés por EuroNews crece en países como Reino Unido, Países Bajos, Irlanda, Francia, Italia y Portugal. Nos atrevemos a intuir que en nuestro país tendría poco éxito cuantitativo, no ya solo por la actitud de la audiencia sino también por los problemas de difusión del canal. EuroNews transmite por cable, satélite, digital y alguna terrestre, aparte de la parcela que las televisiones públicas le dedica, como accionistas que son de dicha cadena. Sin embargo, pensemos que en España, EuroNews está disponible en cualquiera de las plataformas de pago, así como en La 2 de TVE a partir de las seis de la mañana. Parece que ni las horas ni los formatos ayudan a un verdadero impulso de esta gran propuesta.

Sería bueno que la Comisión entendiera la necesidad de la existencia de un canal europeo. Incluso se podría intentar abanderar a EuroNews como la voz de la Unión Europea para sus ciudadanos, garantizando un libre acceso y unos contenidos de servicio público. Ésta se configuraría como una verdadera aplicación de una real política audiovisual en el escenario de la Unión. Si además se dinamizara la Directiva y existiera una entidad como la UER, el estado actual del sector sería mucho más halagüeño. Para justificar EuroNews como una cadena europea, basta con fijarnos en su estructura y esquema de participaciones. En dicha entidad participan las televisiones públicas de los diversos Estados miembros de la Unión.

El fortalecimiento de EuroNews sería por tanto una buena clave para construir ese espacio común de la información que echamos en falta en la Unión Europea. Pero además, sería conveniente que, bien desde el marco de la UER, de Bruselas, o de cualquier otro foro, las televisiones intercambiaran contenidos de otros puntos de Europa. ¿Por

qué no disfrutar de un formato que triunfa en la televisión chipriota o húngara? ¿Por qué no emitir o programar series que retraten la vida cotidiana de otros países europeos diferentes al nuestro? Estas ideas pueden caracterizarse por ser arriesgadas y comprometer el criterio de llegar a la máxima audiencia, pero desde luego, esto permitiría el conocimiento de los europeos entre sí. Y si proponemos esta idea no lo hacemos para homogeneizar, sino para compartir. He ahí el verdadero sentido de la Unión Europea, unida en la diversidad, y unida por el esfuerzo común de todos los ciudadanos.

Bibliografía

BUTTIGIEG, Eugente (2005): Media System of Malta, Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, Hamburgo, Hans-Bredow Institut.

CHRISTOPHOROU, Christophoros (2005): Media System of Cyprus, Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, Hamburgo, Hans-Bredow Institut.

GONZÁLEZ MARTÍN, Pedro (1995): Euronews, una televisión pública para Europa, Barcelona, Icaria, colección Antrazyt.

KEVIN, Deirdre; ADER, Thorsten; CARSTEN FUEG, Oliver; PERTZINIDOU, Eleftheria y SCHOENTHAL, Max (2004): Final report of the study on ‘the information of the citizen in the European Union: obligations for the media and the Institutions concerning the citizen’s right to be fully and objectively informed’, Düsseldorf, The European Institute For The Media.

KROUPA Vladimir y SMID, Milan (2005): Media System of Czech Republic, Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, Hamburgo, Hans-Bredow Institut.

LAH, Peter (2004): Mass media in Slovenia, Bochum (Alemania), Projekt Verlag, Arbeitshefte Internationaler Journalismus.

LENGYEL, Márk (2005): Media System of Hungary, Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, Hamburgo, Hans-Bredow Institut.

LEONARD, Mark (2005): Por qué Europa liderará el siglo XXI, Taurus, Madrid.

NAUMANN, Jerzy (2005): Media System of Poland, Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, Hamburgo, Hans-Bredow Institut.

PRANEVICIUS, Gediminas y SKIBARKA, Laimonas (2005): Media System of Lithuania, Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, Hamburgo, Hans-Bredow Institut.

Comunica 5. Premios de Investigación sobre Comunicación Fundación Caixa Galicia-APG

ROUSSANOV, Valery, YANOVSKI, Roumen y LITKOVA, Veneta (2003): Media Landscape of South East Europe 2002, Sofía (Bulgaria), ACCESS-Sofia Foundation.

ROVSEK, Jernej y PETKOVIC, Brankica (2005): Media System of Slovenia, Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, Hamburgo, Hans-Bredow Institut.

SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, Antonio (1998): La búsqueda de un espacio europeo de la información, en OREJAAGUIRRE, Marcelino (dir.), El Tratado de Ámsterdam de la Unión Europea: Análisis y Comentarios, Madrid, McGraw Hill.

SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, Antonio (1992): Manual de Estructura de la Información, Madrid, Colección de Información y Comunicación, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

STRAUSA, Solvita (2005): Media System of Latvia, Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, Hamburgo, Hans-Bredow Institut.

VALM, Monika Silvia (2005): Media System of Estonia, Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, Hamburgo, Hans-Bredow Institut.

VOZÁR Jozef y MALÍK, Peter (2005): Media System of Slovakia, Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, Hamburgo, Hans-Bredow Institut.

VV. AA. (2003): Eastern Empires – Foreign Ownership in Central and Eastern European Media: Ownership, Policy Issues and Strategies, Bruselas, Federación Europea de Periodistas.

VV. AA. (2002): Media in Poland. Overview, Cracovia, Poland Press Research Centre.

VV. AA. (2000): Radio and Television Systems in Europe, Hamburgo, Hans-Bredow Institut.

TEXTOS LEGALES Y DOCUMENTOS OFICIALES

Comprehensive Monitoring Report on countries preparations for membership (Estonia, Letonia, Lituania, República Checa, Eslovaquia, Hungría, Polonia, Eslovenia, Malta y Chipre), redactados para la Comisión Europea, 2003.

Directiva de Televisión sin Fronteras de 3 de octubre de 1989, 89/552/CEE.

Directiva de Televisión sin Fronteras de 30 de junio de 1997 que modifica a la anterior, 97/36/CE.

3. Toros en Galicia

María Celia Forneas Fernández
Profesora de Periodismo

Conferencia histórico periodística impartida el
30 de septiembre de 2004, en la Casa de
Galicia en Madrid

Hemingway en Galicia

Hoy, 30 de septiembre de 2004, día en que se celebra “el homenaje al maestro”, quiero dedicar un recuerdo a Ernest Hemingway y a su amigo en España, José Luis Castillo Puche. El escritor norteamericano que ganó el Premio Nobel de Literatura en 1954 fue, de alguna manera, el responsable de que yo me interesase por el periodismo taurino. Sus libros sobre España: *Muerte en la Tarde* y *Fiesta* me dejaron una profunda huella. El escritor español, José Luis Castillo Puche, aparte de legarnos su propia obra literaria, una obra literaria importante, fue profesor de nuestro Departamento de Periodismo I durante muchos años, y se encargó de difundir la obra de Hemingway y su amor por las cosas de España hasta el día de su muerte a comienzos del presente año.

Hemingway visitó Galicia y pasó temporadas en el Hotel Suizo de Santiago de Compostela. Así pues es natural que incluya alusiones a Galicia en varios de sus libros. (En *Por quién doblan las campanas* y en *Las Verdes Colinas de Africa*, por ejemplo.)

Hemingway publicó su tratado taurino, *Muerte en la tarde* en 1932 y en su capítulo 19 decía:

Hoy en día, en España, las corridas de toros han desaparecido de Galicia (...) No se crían toros bravos en país pobre, de donde los hombres emigran o se van al mar, la muerte no es para ellos un misterio que haya que explorar y meditar, sino más bien un peligro cotidiano que hay que evitar; las gentes allí son prácticas, astutas, su diversión favorita es cantar a coro (1969:239)

Hemingway se equivocó. Las corridas de toros no han desaparecido de Galicia y esta tierra ha prestado su propia sabiduría a la cultura taurina tanto en la vida real como en la leyenda, la literatura, el periodismo, el cine. Hoy sigue habiendo festejos taurinos en Galicia, no sólo de forma ocasional sino también en plazas de solera como las de Coruña y Pontevedra.

En A Coruña, la nueva y moderna plaza de toros *El Coliseo*, con capacidad para 9.000 espectadores fue inaugurada el

lunes 12 de agosto de 1991 con toros de Vitorino Martín, de Galapagar, (Madrid) para Luis Francisco Esplá, Morenito de Maracay y Víctor Mendes. Los aficionados de A Coruña pueden ver de nuevo toros en su ciudad, algo que les resultó imposible durante 23 años, exactamente desde 1968, año en que fue demolida la plaza anterior.

Naturalmente, la historia de las corridas de toros en A Coruña es muy antigua. Se remonta nada menos que al siglo XVI, después de sufrir el largo asedio de las fuerzas navales de Sir Francis Drake. Las primeras corridas de toros de que se tiene noticia en la ciudad fueron para celebrar el levantamiento del sitio de A Coruña, frustrado gracias al valeroso comportamiento de sus habitantes –entre ellos la heroína popular María Pita-. Pero no fue hasta 1850 cuando Coruña dispuso de plaza de toros. Levantada en unos terrenos conocidos como El Corralón, el coso se inauguró con tres corridas toreadas por el diestro Francisco Montes, *Paquiro*.

En 1874 se construye la segunda plaza de toros coruñesa, situada esta vez en el llamado *Campo del Volante* y con capacidad para 4.000 espectadores, pero sus actividades cesaron en 1880. Parecía que la tercera y definitiva iba a ser la estrenada en 1885, un edificio sólido y elegante que, según José María de Cossío, estaba emplazado entre el Camino Nuevo y el de Santa Margarita (Carretera de Castilla y Corcubión). En sus localidades podían acomodarse hasta 10.027 espectadores. Fue derruida en 1968 y sustituida por la actual.

En Pontevedra, en 1892, don Benito Calderón Ozores, hermano de la marquesa de la Riestra y casado con doña Eugenia Montero Ríos, se asoció con dos amigos cordobeses, con el fin de construir una plaza de toros de madera en el Campo de San Roque, lugar que era utilizado por los pescadores de aquel barrio para tender sus redes . Se inauguró en el mes de agosto de 1892, con tres grandes corridas de toros celebradas los días 10,11 y 12, con motivo de las Fiestas de la Peregrina. En el cartel figuraba como único espada Luis Mazantini, el torero de moda. Le acompañaba su hermano Tomás como sobresaliente. En 1900, en ese mismo lugar, se inauguró la actual plaza de piedra.

La Leyenda del Obispo Ataulfo

Según José Filgueira Valverde, en su libro *Compostela, camino y estela*, éste es uno de los más antiguos milagros del Apóstol Santiago. Lo recoge el *Cronicón Iriense* y la *Historia Compostelana* y hay polémicas sobre la fecha del reinado en que tuvo lugar. Se trata de Ataulfo II, el que debe ser considerado como iniciador del episcopologio santiagués. (Los obispos Teodomiro y Ataulfo I, que le precedieron, fueron, si bien se mira, titulares de Iria Flavia, pues sólo en tiempos de Ataulfo II se trasladó en definitiva la sede a Compostela, por devoción del nuevo santuario apostólico y temor a las constantes incursiones de los vikingos.)

Dicen las citadas crónicas que algunos servidores de la Iglesia Compostelana, inspirados por los rivales del Prelado, lo acusan ante el rey de vicios nefandos. Sabemos, a pesar de lo remoto de aquel tiempo, los nombres de estos infieles criados: Nadón, Cadón, y Ensión. El rey, que sería Alfonso III, El Magno, en sus mocedades, dispuso que se sometiese al obispo Ataulfo al juicio de Dios.

El día señalado dijo misa el acusado y terminada ésta, salió a la plaza, donde, revestido de los ornamentos pontificales y ante todo el pueblo allí congregado, se le expuso a la furia ciega de un toro, azuzado por tumultuosa jauría. Impávido Ataulfo, seguro de su inocencia, esperó la acometida de la fiera. Dios y su Apóstol le libraron de ella, probando su inocencia porque el toro se vino a él blandamente, y puso, manso, su cornamenta entre las manos consagradas del prelado, que así venció a los falsos delatores

Angel Alvarez de Miranda, en su libro, *Ritos y Juegos del Toro*, relata también esta leyenda tomando como fuente la *Historia Compostelana* escrita en la primera mitad del siglo XII. Sitúa esta crónica del milagro en la segunda mitad del siglo X (casi tres siglos antes de la redacción de la crónica) y en la ciudad episcopal de Santiago de Compostela.

El costumbrismo taurino

Hablamos aquí del costumbrismo romántico, del siglo XIX, profundamente interrelacionado con el costumbrismo taurino,

puesto que la fiesta de los toros era la costumbre más popular de aquella época.

Si se acepta la opinión de Mesonero Romanos, el costumbrismo romántico surgió de una necesidad múltiple. Se quería en primer lugar testimoniar el cambio producido en la sociedad:

el presente se ofrecía confuso, contradictorio, dividido entre los usos modernos y extranjerizantes que se imponían y una rancia tradición que desaparecía. Si no se podía salvar ésta al menos dejar constancia de ella, pues constituía el alma castiza de la nación (...) Por otro lado, frente a la moda creciente de libros de viajes y memorias a cargo de extranjeros que con frecuencia distorsionaban la imagen de España, los costumbristas se sentían obligados a describir la verdad, a descubrir un país menos deformado por la fantasía romántica o la mala fe (...) Finalmente, el escritor costumbrista se consideraba el censor de su sociedad, el moralista, colocado un poco al margen de la misma para observarla desapasionadamente y criticarla en sus defectos (Ricardo Navas, p. 145)

Antonio Romero Ortiz escribe “Una corrida de Toros en Lisboa” publicada el 6 de enero de 1850, en *El Semanario Pintoresco Español*, ese muestrario del costumbrismo español cuya vida se prolongó desde 1836 a 1857, gracias a la aportación de Mesonero Romanos.

Antonio Romero Ortiz es un político gallego, nacido en Santiago de Compostela, en 1822, al que los azares de la política le hicieron huir a Portugal. Nos relata su visita a Lisboa, con el ánimo de “describir, en una serie de artículos, esa corte tan alegre y tan risueña” Según sus palabras, hubiera llevado a cabo su propósito “si no fuese demasiado atrevimiento escribir en ese género de literatura después de *Figaro* y de *El Curioso Parlante*”.

Para lograr evocar mejor su espíritu, voy a transcribir literalmente un párrafo donde intenta justificar la dificultad de su trabajo:

Solamente debo advertir , por lo que pueda importar, que lo que voy a referir es un trasunto fiel y verdadero de lo que yo he visto

y presenciado; y hago esta salvedad porque la fiesta de los toros es uno de los cuadros más difíciles y delicados para un pintor de costumbres, pues desde el famoso Rui Díaz de Vivar que alanceó los toros a caballo hasta nuestro contemporáneo el célebre Montes que conversa con ellos, han manejado ese asunto poetas, historiadores y filósofos con tal abundancia de datos y con tanta riqueza de invención que es harto difícil imitarles.

Antonio Romero nos cuenta cómo llegó a la corte de María de la Gloria y fue a hospedarse en una fonda donde vivía cierto literato llamado Dionisio Sousa Magallanes Loureiro, al que, algunos desalmados periodistas, sabiendo que descende de un carnicero le han echado en cara su linaje, como si pudiera ser falta en él lo que nadie osó vituperar en Shakespeare. El tal Dionisio Sousa se ofreció a hacerle de Cicerone y empezaron por una visita a la plaza de toros y allí empieza Antonio Romero a transmitirnos sus observaciones: la primera fue “la ausencia de la clase artesana que en el Mediodía de España sacrifica el trabajo de un día y el sustento de dos o tres para asistir, como juez inteligente a ese sangriento espectáculo que nos han legado los árabes.” Después, se sorprendió al ver que el público se puso en pie cuando “rompió la orquesta con el himno de Riego, cuyas notas hacen latir con violencia todo corazón español”.

Comienza la corrida y también la descripción de las diversas suertes taurinas que se practicaron aquel día en la plaza de toros de Lisboa y no parece que Antonio Romero saliera satisfecho de la jornada ni que su sensibilidad pueda calificarse de taurina. En momento dado, se lamenta así:

¡Ah, exclamé yo, Jovellanos no ha escrito exclusivamente para España su *Pan y Toros*! No obstante, es justo recordar que las corridas de toros en Portugal son menos repugnantes que en nuestro país. Jamás se ofrece a la vista del espectador el horrible y asqueroso cuadro de un caballo que al galopar arrastra y pisa sus propias tripas. Jamás se mancha con sangre la arena; lo cual bastaría para hacer más tolerable entre nosotros esa bárbara diversión, porque las costumbres de un pueblo habituado a presenciar escenas sangrientas se endurecen y se pervierten

Años después, Julio Camba escribe “Una tourada en Figueira”. Es también un retrato de costumbres. De su lectura se desprende, al igual que en el ejemplo anterior, un cierto ánimo comparativo, y también, entiendo yo, una mayor comprensión e identificación con el mundo del toreo español.

Era una tourada caritativa, a la antigua usanza portuguesa. En las “vastas manadas de excelentísima casa Cadaval” se habían apartado por ella desde hacía mucho tiempo “diez toros puros”, es decir diez toros que no habían sido lidiados todavía.

Al terminar la corrida portuguesa, Julio Camba reflexiona y compara:

Indudablemente, los portugueses son unos hombres mejores que nosotros. Sus corridas de toros demuestran su bondad; pero su bondad demuestra su ineptitud para las corridas de toros. Y es que el toreo es una cosa trágica, que se puede suprimir, pero que no hay medio humano de convertir en una cosa lírica. (1959:157)

Ramón María del Valle-Inclán, es ese ilustre gallego que le dijo a Juan Belmonte: Para ser el torero perfecto sólo te falta morir en el ruedo Belmonte –dicen- movió la cabeza con modestia y respondió: Se hará lo que se pueda, don Ramón, se hará lo que se pueda.

De su obra, he recogido una estampa isabelina, una descripción antológica del comienzo de una tarde de toros de aquella época.

Calle de Alcalá. ¡Tarde de toros! Calle de Alcalá, luminosa y retintinante. Puerta del Sol. Bulla de pregones:

-¡Altramuces! ¡Abanicos! ¡Naranjas! ¡El programa de la corrida!
¡La lista grande! ¡Nardos y claveles!

Se vierte sobre las aceras el vocerío de los cafetines y tabernas. Zumbona manolería asalta la imperial de los ómnibus. Disputas y zaragatas. Las coimas de rumbo se lucen en calesa, florido el rodete y el pañuelo del talle. La corte muestra su vana magnificencia en landós y carretelas. Clarines. Escolta de

Guardias. Morriones y plumeros. Grupos en corveta. Caballerizos de espadín y tricornio a la portezuela de las carrozas reales. La Reina Nuestra Señora lozana entre azules y guipures. A su izquierda se acoquina la pulcra insignificancia del Rey Consorte. Las reales personas no disimulan el desacuerdo del tálamo. La Señora saluda apomponada, florea la mano, tiene una amable sonrisa para su Pueblo. El Augusto Consorte se inclina, con urbana medida, en un término casi olvidado del gran atalaje. Charoles y metales. Cuatro yeguas andaluzas. Encumbrados palafreneros; pelucas blancas y medias encarnadas. Otra sección de Guardias. Renovados clarines baten la marcha del Príncipe de Asturias. El Augusto Niño –uniforme de sargento– encanta al populacho con la monería de su saludo militar. Sonríe entre bigotes y perillas marciales. (...) La Infanta Isabel Francisca, rubia, chata, una fábula verde el vestido, cachirulo de carey, mantilla de madroños, belleza manchega de Princesa Aldonza. (36 y 37)

En el año 2001 participé con una ponencia titulada “Mito y realidad en la crónica taurina”, en El Congreso Internacional Fiestas de Toros y Sociedad, celebrado en Sevilla del 26 de noviembre al 1 de diciembre de 2001. Por su parte, el profesor José Manuel González Herrán de la Universidad de Santiago de Compostela presentó su trabajo sobre “Emilia Pardo Bazán y la fiesta de los toros” (1875-1921), donde recuerda que

en la literatura, en el periodismo, en el costumbrismo y en los escritos de viajes de la época, no escasean –antes al contrario– las noticias, descripciones y explicaciones de índole taurina. Sabido es también que la escritora coruñesa cultivó todas las modalidades antes enumeradas, de manera que no es infrecuente en sus artículos y crónicas de actualidad, en sus apuntes de viajes y en sus conferencias, la presencia de la fiesta de los toros, sea para describirla, para analizarla o para discutirla.

Pero González Herrán dirige su atención a otro escenario de las actividades literarias de la escritora y más concretamente a los muchos manuscritos que se guardan en el archivo pardobaziano de la Real Academia Galega, en A Coruña. Allí, hay muchos versos, entre los que destaca un conjunto formado por varios cuadernillos cosidos en cuya portada consta *Himnos*

y sueños. Poesías de Emilia Pardo Bazán, que reúne esmeradamente puestos en limpio y pulcramente caligrafiados (esto es, dispuestos para una publicación que proyectó pero que no llegó a hacer) setenta y siete poemas de muy diversa extensión, redactados entre 1866 y 1875 (esto es, entre los quince y los veinticuatro años de su autora) Uno de ellos, fechado en 1875, es el titulado “En el cementerio de San Francisco/ oyendo los gritos de la Plaza de los Toros” :

“El augusto silencio de la muerte
profundo y religioso
rompieron de improviso los clamores
de la plaza de toros.
Así el dulce vibrar de las estrellas
en las noches de otoño
suele turbar de pronto, de un relámpago
el brillo sulfuroso.”

Para explicar el sentido de estos versos, —aclara González Herrán— hay que advertir que por esos años, con ocasión de las fiestas del Apóstol Santiago, en el mes de julio, se instalaba algo parecido a lo que hoy llamamos plaza portátil de toros en la Plaza del Obradoiro, frente a la catedral, con gran escándalo de amplios sectores de la vida compostelana. No sería raro que alguien llamase la atención sobre la irreverencia que suponía la proximidad de tal espectáculo con las ceremonias religiosas que pudieran estarse celebrando simultáneamente tanto en la catedral como en los templos que cuajan el casco viejo de la ciudad.

Analiza este autor varias obras de Emilia Pardo Bazán, pero voy a recoger un par de ejemplos.

El impacto de la llegada de las “gentes del toro” a la ciudad le permite a la autora dar su visión acerca de cómo son y cómo se comportan: visión tan inequívocamente favorable como claramente deudora de los más usuales tópicos del costumbrismo taurino:

Nos cautivaba su trato franco y gravemente afable, aunque tosco; nos hacía gracia su inseguridad infantil, su calma moruna,

aquel fatalismo que les permitía arrostrar el peligro impávidos, y, en suma aquel estilo plebeyo, pero castizo, de grato sabor nacional (...) unos hombres tan desprendidos y caritativos, valientes hasta la temeridad y nunca fanfarrones. (Pardo Bazán 1901:40-41)

Años después, tenemos un segundo ejemplo en un cuento titulado “El abanico”. Se publicó primero en “Blanco y Negro” en 1908, para aparecer luego en el volumen Sud-express (Cuentos actuales) de 1.909. En este cuento, lo taurino podría parecer un recurso ambiental, pues su tema es más bien psicológico-amoroso; pero será precisamente durante una corrida de toros, en su reacción ante uno de los momentos más dramáticos donde el personaje estudiado manifiesta toda su complejidad.

—Un caballero refiere a un amigo la estrategia de que se ha servido para descubrir cómo es de verdad la dama de la que se ha enamorado, decide invitarla a los toros, fiesta a la que ella nunca había asistido. Este galán descubre que su novia, a pesar de la rigidez con que había sido educada, conocía perfectamente los mínimos detalles de la fiesta nacional a través de los periódicos y conversaciones.

Comienza la faena evocada así por el narrador:

La fiera , que había salido corriendo, se plantó en la mitad de la plaza. Era un bicho negro, poderoso, que parecía modelado por Benlliure. Sus astas finísimas en la punta, curvadas con brío amenazador, contrastaban con la cabeza estúpida, casi dulce, casi pacífica

Pero el momento cumbre de esta narración se produce con la suerte de varas y su especial dramatismo en aquella época:

Resopló el toro, partió como un rayo y mientras la puya se le hincaba en la carne, rasgó él con la aguda cuerna el arca del vientre del caballo. Brotó de la rasgadura larga, humeante, todo el paquete intestinal: flema y sangre, en hedionda mezclanza, se aplastaron en la arena: las patas del caballo, al querer arrancar en espantada huida, se enredaron en el revoltijo de

tripas colgantes, y lo pisotearon y despedazaron, sacudiendo trozos y piltrafas; el jaco, vacío, titubeó, tembló convulsivo sobre sus cuatro remos y en tanto que el picador se zafaba pesadamente, tumbóse desplomado, mascando el aire con bascas de agonía...

Ante tal espectáculo, la dama, lejos de horrorizarse, sonríe con “travesura deliciosa, con una mezcla de queja y mimo”, simula esconderse tras el abanico pero mira ávidamente como el admirado diestro se dispone a poner las banderillas ; el enamorado, decepcionado ante tal falta de sensibilidad, da por concluida la experiencia, toma su decisión y declara:

“Me precio de prudente, de hábil, y tardé aun seis meses en retirar de suave e insensible mi candidatura a la mano ensortijada de Bertina” (pp.591-603)

Alfonso Cela, *Celita*, El torero gallego

El torero gallego, Alfonso Cela, *Celita*, nació en San Vicente de Carracedo (Lugo) el 11 de julio de 1886. Murió el 26 de febrero de 1932. Hoy cuenta con una biografía escrita por Juan Brasa, una semblanza de Luis Iriarte, que le incluye en su libro sobre los figurones taurómacos de la época, así como páginas en el *Cossío*, en la Historia de la Tauromaquia de Fernando Claramunt, en las crónicas de Gregorio Corrochano y el recuerdo de los buenos aficionados taurinos.

A los doce años, su padre le trajo a Madrid y aquí aprendió el oficio de carnicero. Surgió su afición. En la plaza de San Miguel y en la Cuesta de la Vega pasaba las tardes jugando al toro con los chiquillos. El traje de luces se lo puso por primera vez en Colmenar de Oreja. Esto fue el año 1907. Quedó bien con los palos, pero aquel trabajo no le satisfacía, lo que deseaba era estoquear. Su vida de matador de novillos comenzó en la plaza de toros de Segovia. Toreó una corrida concurso y ganó el premio ofrecido al que mejor quedase: un capote de paseo tasado en 6.000 pesetas. Debutó en 1908 en la plaza de Tetuán de las Victorias de Madrid. Toreó bastantes corridas. En esa plaza le vio torear Retana el empresario de

la plaza grande, y *Dulzuras*, que entonces era revistero de “El Mundo”, escribió un artículo elogiando su estilo de matador.

Se presentó en la plaza de la carretera de Aragón en 1910, sin ninguna recomendación y a pesar de que entonces “para torear en Madrid se precisaba la influencia de los ministros”. Lo que sucedió fue que una tarde en el Café Inglés le dijo Retana:

- “¿Quieres torear el domingo?”. “Sí, señor” – respondió *Celita*. Retana replicó: “Te advierto que si no te encuentras con facultades, no debes precipitarte. La plaza de Madrid da y quita. Si fracasas, te costará gran trabajo volver”.

- “Anúnciame, don Manuel”, respondió *Celita* y salió con Dominguín y Pacomio. Gustó tanto que Retana, para evitar que le explotase algún apoderado desaprensivo, se ofreció incondicionalmente a arreglarle muchas corridas en provincias y en la Corte.

“Casi todos los toreros pasaron fatigas, pero ninguno ha sufrido lo que yo, —declara *Celita*— porque además de ser un desconocido, nací en Galicia. Y como Galicia no es tierra de toreros... En Andalucía creía la gente que *Celita* era un bicho raro. Cuenta el torero que una tarde en Sevilla, toreando Palhas con Vazquez II y Mogino, el público de los tendidos comenzó a tararear un muñeira. Le llamaban “gallegaso”. Cuando cogió los trastos para despachar al primer bicho que le correspondió, sintió no sé qué.. algo así como si estuviera poniendo en ridículo a Galicia y... en cuanto se cuadro el toro, gritó a los guasones “¡Viva mi tierra! ¡Vamos a ver si puedo ser matador de toros.!” Hizo el mejor volapié de su vida. Entonces le tocaron las palmas y le llevaron en hombros hasta el hotel. Parece que el “gallegaso” les había convencido.

En 1912 decidió tomar la alternativa seguro de que podía con los toros. La empresa de Barcelona quería que alternase como matador por primera vez, pero lo hace en Galicia, en A Coruña, el 15 de Septiembre, con toros de Flores y apadrinado por Bienvenida. La tarde de su alternativa, una tarde dominguera de sol a propósito para toros o siestas, a la vera del botijo que

rezuma, iba Alfonso Cela por la calle de San Andrés de Coruña, en la jardinera de los toreros, con un vestido perla y oro de los de a mil pesetas y su capotillo de paseo que era un primor. En el coche, acompañaba al espada su cuadrilla.

Todos querían estrechar la mano del torero y muchos se contentaban con tocarle los alamares del terno flamante. Desde la puerta de la capilla, no cesó el diestro de repartir saludos a sus amigos y a desconocidos que le admiraban. El toro era difícil. Alfonso nervioso, le pasaba la muleta y en cada pase se ceñía más al buey que le pudo haber asesinado. La fiera rodó y Alfonso Cela quedó consagrado como un gran matador. La tarde de su alternativa fue la de más emoción para el torero gallego. Le miraban los ojos negros de sus bellas paisanas, y la mujer gallega, al mirar, parece que dice mimosa: “Rapaz, te quiero muchiño, muchiño...” Así concluye Juan Brasa la biografía del torero gallego *Celita*.

La novela taurina

En el terreno de la novela taurina, tenemos dos ejemplos de gallegos de adopción que han forjado su maestría en el amor a una tierra que no les vio nacer, pero sí crecer como personas y como escritores: Alejandro Pérez Lugín, *Don Pío*, y Elena Quiroga.

Alejandro Pérez Lugín nació en Madrid, se hizo famoso con uno solo de sus libros: *La casa de la Troya*. El apasionado y turbulento cronista y glosador de la Fiesta de los toros, que bajo el seudónimo, pronto popular, de *Don Pío*, enardeció a la multitud en los cosos taurinos y conmovió el ruedo ibérico.

La vida de Lugin en el periodismo tuvo no pocos lances peregrinos, incluso un duelo. Alcanzó brillantes éxitos con sus reportajes. Uno fue el de la campaña de Melilla, cuando el alzamiento de Abd-El-Krim. Lo más bizarro y popular eran en Marruecos el “Tercio” y las “Baterías Gallegas”. Y a ellos se unió el cronista, sin temor a los riesgos. Otro éxito notorio del periodista -y logró muchos- fue una interviú que obtuvo con Alfonso XIII en sus habitaciones privadas del Palacio de Oriente.

Al éxito definitivo de *La Casa de la Troya* y de *Currito de la Cruz*, contribuyó la versión cinematográfica que de una y otra novela se realizaron. Su primer volumen de pelea fue *El torero artista- El libro de Gallito*, publicado en 1911, está dedicado a Rafael, “el divino Calvo”. Luego, de aquellas frenéticas competiciones *Joselito-Belmonte* salió en 1914 otro libro de toros lleno de color y calor. *¡Ki-ki-ri-ki ! Los gallos, sus rivales y su prensa*. Había que ver a *Don Pío* - ¡Ey Carballeira!- en pleno fragor de la lucha, combatido y aclamado, según las parcialidades que suscitaba la Plaza de Toros de Madrid. Las voces se extendían rugidoras, por la carretera de Aragón. El, impávido, con el panamá sobre la nuca gritaba -¡Tila, tila!. Y después su revista de la corrida -prosa nerviosa rezumando pasión y galleguismos- obligaba a triplicar la tirada del periódico. Alejandro Pérez Lugín muere el 5 de septiembre de 1926.

No son muchas las mujeres que han escrito relatos sobre la Fiesta. Quizá la primera es la duquesa de Abrantes con *Le torador* . En 1836, Fernán Caballero publicó , en Paris, la traducción española , centrada en el torero Pepe Vera, en el que cabe ver rasgos de *El Chiclanero*. Para escribir una novela larga hace falta poseer una amplia información sobre ese mundo y una maestría técnica que permita integrarlo en un conjunto narrativo coherente.

Estas dos cualidades, según Andrés Amorós, las poseía ya Elena Quiroga a la altura de 1957. Nuestra autora había nacido en Santander, pero se la suele considerar gallega. Cuando escribió su novela taurina, *La última corrida*, en 1959, ya había obtenido el prestigioso premio Nadal, con su novela ambientada en Galicia, *Viento del Norte* , y publicado otras seis novelas. En enero de 1983, Elena Quiroga es elegida miembro de la Real Academia Española. El 2 de octubre de 1995, Elena Quiroga muere en A Coruña.

Ahora, para ir terminando, Gonzalo Torrente Ballester nos ofrece una joya literaria en forma de analogía clásica toros / política o política / toros que hoy requiere profunda meditación:

Durante bastantes años viví frente a la plaza de toros de Madrid –afirma-, de cuyos muros mudéjares me separaba un espacio de árboles y de asfalto. Muchas tardes de estío, y mientras trabajaba, escuché la corrida *por indicios de silencio, de aplausos o de pitos*, de los que colegía la marcha de la lidia. A los que vivimos en provincias nos pasa con la Historia una cosa parecida, *que también la vivimos por los indicios que nos traen los llamados medios de comunicación*: suficientes para enterarnos de que algo sucede, insuficientes para poder interpretarlos y averiguar la verdad que esconden, como no sea que la historia sigue adelante, y que nosotros, que a veces hemos llegado a creernos protagonistas de ella, no alcanzamos ni a ser espectadores, sino sólo de esos que se han quedado fuera y a los que informa un rumor. En lo único que nos parecemos a los espectadores verdaderos, de andanada o de grada, es que, a la salida, la riada humana nos afecta por igual.

Ahora sí. Así como sin querer, he llegado al apartado final.

Si empezamos con un premio Nobel aficionado a los toros, aquí tenemos otro, Camilo José Cela, que, en las biografías autorizadas aparece también como torero, entre otras actividades. La nota del *Quien es quien en las letras españolas* comienza así: “Periodista, poeta, torero, pintor...”

En *Torerías* se recogen todos los escritos taurinos de Camilo José Cela, en edición prologada por Andrés Amorós e ilustrada por Fernando Vinyes como homenaje de todo el planeta de los toros al benemérito Nobel. Entre ellos, se encuentra *Toreo de Salón*.

Toreo de Salón es una de las obras que Camilo José Cela dedica a la Fiesta de los toros. Ofrece una serie de genialidades como:

El olor a mierda no es de lo peor y se evapora pronto. El olor de la orina, en cambio, es caústico y permanece frase inserta en un capítulo titulado *Domus Merdae* Otro foganazo sería aquello de: Los hombres no se miden por el tamaño ni porque rellenen o no rellenen la culera del pantalón con las cachas. Los hombres se miden por el corazón, como bien dijo el general Polavieja recién desembarcado en

La Habana. *Vademécum* (66) (nota: La frase fue copiada más tarde, por múltiples oradores desaprensivos)

Es lástima pero es verdad: faltan chicas sentencia Cela en otro momento y añade: Las mujeres son partidarias del toreo con sangre, pero no del toreo de salón. Las mujeres si no hay tomate, se aburren y se van a donde lo haya: la lucha libre o el catre, por ejemplo. En esto no se andan con disculpas porque lo encuentran lo más natural del mundo. (*Vade Retro*, 81)

Se acabó lo que se daba. Pueden ustedes irse, la farsa ha terminado. En el toreo de salón, la sangre nunca llega al río; más vale así. El toreo es como un examen de conciencia, y el dolor de corazón, y el propósito de no volver a pelear jamás: algo que no relumbra si no es con los ojos cerrados. (...) El toreo de salón es arte misterioso, mitad vicio, mitad ballet (...) El toreo de salón puede suplir ciertas lagunas del organismo, pero no todas y aquí termina lo que tenía que decir. (101-102)

Así concluye Cela y así concluyo yo esta conferencia, no sin antes expresar mi sincero agradecimiento a la Casa de Galicia en Madrid, a su Director y a mi Presentador, agradecimiento que hago extensivo a todos ustedes por haber tenido la amabilidad de venir a escucharme y a mi querida amiga y paisana, la profesora María del Pilar Cousido por haberme animado a dar esta conferencia.

Bibliografía

BARREIRO, Alejandro: *Alejandro Pérez Lugin, "Don Pío", prólogo*

BRASA, Juan (1919?): *El torero gallego "Celita"* Prólogo de Ramón Fernández Mato. Imprenta J. Pueyo, Madrid

CAMBA, Julio (1959): "Una tourada en Figueira", *Los toros en la Literatura Contemporánea*. Recopilación de Miguel Salabert, Taurus Ediciones, Madrid

GONZALEZ HERRAN, J. M. (2003): "Emilia Pardo Bazán y la Fiesta de los Toros" (1875-1921) Ponencia presentada en el Congreso Internacional Fiesta de Toros y Sociedad. Fundación Real Maestranza de Sevilla- Universidad de Sevilla – Fundación De Estudios Taurinos, Sevilla.

Comunica 5. Premios de Investigación sobre Comunicación Fundación Caixa Galicia-APG

HEMINGWAY, Ernest (1969): *Muerte en la tarde*, Editorial Planeta, Madrid

IRIARTE, Luis (1917): *Figurones Taurómacos* – Prólogo de *Don Pío* , Imprenta Española, Madrid

PARRA FERRADANS *Parrita*, Enrique (1989): *Plaza de toros de Compostela*, Concello de Pontevedra

TORRENTE BALLESTER, Gonzalo () : “La corrida por indicios” , *Torre del Aire*, una Selección de su obra periodística que edita y Prologa César Antonio Molina

VALLE-INCLAN, Ramón María del (1959) “Tarde de Toros” en *Los toros en la literatura Contemporánea*. Recopilación de Miguel Salabert, Taurus Ediciones, Madrid

Emerografía

Romero Ortiz, Antonio (1850) “Una corrida de toros en Lisboa” , en el *Semanario Pintoresco Español*

Índice

Presentación de la edición	5
Galicia y la Guerra del Fletán	7
1. Presentación	9
2. Los recursos pesqueros en Galicia y Terranova. Evolución histórica	9
3. La crisis pesquera mundial y las causas de la “Guerra del fletán”	12
4. El Estai como símbolo de la propaganda contra Canadá	16
5. La movilización de la opinión pública: de St. John’s a Madrid ..	21
6. La prensa española y la negociación hispano-canadiense	24
7. El lenguaje propagandístico de los medios y los mitos del conflicto	28
8. El gobierno y los medios de comunicación canadienses contra la flota gallega. Estrategias y acciones comunicativas ...	30
9. Diplomacia, Internet y política	35
10. Una síntesis de la investigación: de los contenidos al método	36
10.1. Estrategias comunicativas y tácticas	37
10.2. Movilización de la Opinión Pública	40
Conclusiones	42
Los Medios de Comunicación en los nuevos países de la UE	43
1. Introducción	45
2. Los estados bálticos	50
2.1. Estonia	50
2.1.1. La prensa en Estonia	51
2.1.2. El audiovisual público	53
2.1.3. El audiovisual privado	55
2.1.4. Diagnóstico	57
2.2. Letonia	61
2.2.1. La prensa en Letonia	62
2.2.2. El audiovisual público	63
2.2.3. El audiovisual privado	65
2.2.4. Diagnóstico	67
2.3. Lituania	70
2.3.1. La prensa en Lituania	71
2.3.2. El audiovisual público	72
2.3.3. El audiovisual privado	74
2.3.4. Diagnóstico	77
3. República Checa y Eslovaquia: la reestructuración mediática .	81
3.1. República Checa	82
3.1.1. La prensa	82
3.1.2. El audiovisual público	84

3.1.3. El audiovisual privado	86
3.1.4. Diagnóstico	89
3.2. Eslovaquia	90
3.2.1. La prensa	91
3.2.2. El audiovisual público	93
3.2.3. El audiovisual privado	96
3.2.4. Diagnóstico	99
4. Hungría: la privatización masiva en manos de grupos mediáticos foráneos	102
4.1. La prensa	103
4.2. El audiovisual público	105
4.3. El audiovisual privado	108
4.4. Diagnóstico	110
5. Polonia: la impronta del proteccionismo	112
5.1. La prensa	113
5.2. El audiovisual público	116
5.3. El audiovisual privado	118
5.4. Diagnóstico	121
6. Eslovenia: el panorama atípico del país balcánico	122
6.1. La prensa	123
6.2. El audiovisual público	124
6.3. El audiovisual privado	126
6.4. Diagnóstico	128
7. Chipre: el país dividido	130
7.1. El panorama mediático de la República de Chipre europea	131
7.1.1. La prensa chipriota	131
7.1.2. El audiovisual público	131
7.1.3. El audiovisual privado	133
7.1.4. Diagnóstico	135
7.2. Aproximación al mapa comunicativo de la “República Turca del Norte de Chipre	136
8. Malta: los partidos políticos, dueños del sistema	137
8.1. La prensa	138
8.1.1. La prensa en inglés	139
8.1.2. La prensa en maltés	139
8.2. El audiovisual público	140
8.3. El audiovisual privado	140
8.4. Diagnóstico	142
9. Conclusiones y soluciones	143
Toros en Galicia	155
Hemingway en Galicia	157
La Leyenda del Obispo Ataulfo	159
El costumbrismo taurino	159
Alfonso Cela, <i>Celita</i> , El torero gallego	166
La novela taurina	168

