



LA TRAMA OCULTA DE LA GRAN PREMSA ESPANYOLA

**Norberto Alcover Ibáñez
Maria Teresa Simón Lancis**

1. Cap a una realitat mediàtica complexa i confusa
2. Aproximació global a l'univers de la gran premsa espanyola
3. Els grans grups mediàtics espanyols
4. La trama oculta sempre és oculta...

1. CAP A UNA REALITAT MEDIÀTICA COMPLEXA I CONFUSA

L'estudi detallat de la premsa de "tiratge nacional", que aquí anomenem "gran premsa espanyola", comporta la constatació, una mica sorprenent, de trobar-nos davant d'una autèntica "trama oculta" que, d'una banda, cal objectivar i, de l'altra, analitzar en tant que influeix sobre la realitat espanyola en totes les seves dimensions.

Si en l'opinió d'Alain Minc -un dels sociòlegs i politòlegs que escriuen més bé sobre aquesta qüestió- la "democràcia parlamentària" està derivant en una "democràcia mediàtica", el fenomen se situa en el mateix cor de la vida global i quotidiana dels nostres ciutadans fins a donar-li un tomb radical.

¿Serviran els esquemes tradicionals per continuar definint el que és la societat, en tant que societat lliurement configurada, o caldrà canviar el nostre xip mental per admetre que tot ha experimentat una subversió tan profunda que demana noves resolucions teòriques i pràctiques?

Des del nostre punt de vista, aquesta és la pregunta urgent i necessària que, des de bon començament, ha d'orientar tot el desenvolupament del present estudi.

Estem, doncs, davant d'una realitat (la gran premsa espanyola) que ens remet a una altra de major entitat (la realitat mediàtica en tota la seva multiplicitat) en la qual s'inscriu la primera.

Comencem, en conseqüència, per plantejar les característiques d'aquest "univers mediàtic" en el qual tots, ens agradi o no, ens movem, per poder comprendre millor, més tard, la qüestió concreta de la gran premsa.

1.1. Dos esquemes de societat (vegeu gràfics al final)

El lector trobarà en aquest context esquemes estructurals en els quals resumim el procés evolutiu de la "configuració social espanyola", també aplicable a totes les societats occidentals desenvolupades.

En primer lloc, recordem com estava articulada "la societat democràtica tradicional" per saltar després fins a "la societat democràtica mediàtica". En un segon moment insistirem en el mapa complexíssim de "la societat neomediàtica", que és la que vivim en els nostres dies i en la qual s'inserta el fenomen de la premsa, com a part d'un tot summament complex i confús.

Recomanem que el lector recorri oportunament el contingut d'aquests esquemes estructurals, tenint molt presents els elements de lectura que assenyallem en punts immediats.

1.2. El fenomen de l'atomització cultural i lingüística

La postmodernitat fragmentària i individualista, que domina la història present, està produint l'aparició de múltiples sub/cultures de forma que totes elles juntes conformen l'espectacle llampanant de "la cultura actual".

Precisament en aquest bloc cultural, fet de fragments parcials, apareix una corresponent

“atomització de llenguatges”, i davant del llenguatge escrit d'abans imposa la seva llei el llenguatge audiovisual, típic dels Mitjans de Comunicació Social: un llenguatge basat més en la sensorialitat i emocionalitat que en la conceptualització i el procés reflexiu.

Diem, per tant, que la presència audiovisual omnipresent facilita, per la seva naturalesa, aquella cultura global atomitzada, fragmentària i de conviccions breus, i desapareixen del panorama contemporani les grans cosmovisions que es lligaven a reflexions típiques de l'escriptura com a tal.

Mana la imatge muntada “a trossos” i mana el so configurat no menys “seqüencialment” de tal manera que quan estem immersos en una evident “homogeneïtzació tecnològica”, resulta que vivim una brutal “caotització existencial”. La realitat mediàtica funda una estructura social/democràtica a “fogonades”, on la intuïció és molt més important que la reflexió.

Aquesta és la dada a retenir com a essència en tot el fenomen que estem estudiant: que el que abans era compacte ha cedit davant la pressió del que és atomitzat actualment per obra i gràcia d'una postmodernitat que és l'expressió cultural perfecta de la pressió mediàtica audiovisual. O s'accepta aquesta dada o és impossible comprendre alguna cosa de tot el que ens està succeint en els nostres dies.

1.3. La invasió de l'interès econòmic

Dominada la realitat mediàtica per les forces econòmiques planetàries, les estructures socials democràtiques resulten també dominades pel factor econòmic en el seu estat més cru del neoliberalisme triomfant, el creador del pensament únic des d'un sistema no menys únic.

La concepció socialista es bat en retirada davant els diners omnipresents, que troba la seva punta de llança en el fet mediàtic, però no crida menys la nostra atenció una poderosa oscil·lació ètica i, al final, una gradual transformació política des de l'àmbit de la informació i de l'opinió mediàtiques sempre en augment.

La política és, en definitiva, pura economia i l'economia procedeix de la pressió audiovisual, i aleshores se suscita un fenomen crucial i que crida l'atenció: la substitució de l'Estat de Dret (amb els seus tres poders tradicionals) per un Estat de Fet, en el qual manen els “poders fàctics” de sempre (Banca, Exèrcit i Església) però tot això fagocitat ara per la premsa, la televisió, la ràdio, el cinema, la publicitat, la moda i la música gravada, configuradors d'aquest univers mediàtic dominant. Els diners venuts des dels grans Mitjans de Comunicació Social imposen la seva llei als valors i a les idees, i així sorgeix una societat civil de naturalesa absolutament manejable des de la pluriforme imatge audiovisual.

Es tracta de la “dictadura postmoderna”, davant la qual tots romanem tranquils mentre l'acceptem diàriament embolicada en la cel·lofana mediàtica, i apareix així un nou tipus de ciutadà que s'empassa la seva pròpia perdició.

1.4. La repercussió eclesial

És de sentit comú que en un terreny de cultiu d'aquesta naturalesa, l'Església resulti afectada en la seva mateixa essencialitat de “Poble de Déu que camina en la Història Humana”. També la fe, i

tot

el que d'ella depèn, és influïda per la fragmentarietat, per la sensorialitat i pel devesall audiovisual.

De tal manera que, d'una banda, li cal posar-se al dia en aquest nou món on es desenvolupa la seva tasca evangelitzadora i, de l'altra, ha d'evitar aquesta atomització de la seva estructura que acabi per resultar del tot impossible comprendre-la com aquest "poble unit" que es va realitzant des de la pluralitat, per descomptat, però sense negar-se la seva identitat última, és a dir, uns homes i unes dones que comparteixen un mateix evangeli.

Dit d'una altra manera, si l'Església es mou en el si d'una cultura, d'una ètica, d'una política atomitzades mediàticament, pot caure en la trampa d'imitar aquesta atomització en la seva forma de pensar i d'estructurar-se, donant peu a una teologia del fragment i a una espiritualitat de l'emotivitat, incapaços d'explicar a l'home d'avui la seva objectiva consistència revelada.

Tot això no impedeix per res la urgència que aquesta mateixa Església operi en un marc evangelitzador tot servint-se del que és mediàtic en la mesura oportuna. Detectem, senzillament, un perill rellevant.

1.5. El lloc de la premsa escrita en aquest fenomen descrit

La premsa escrita, que és la raó de ser d'aquest estudi, ha acabat per ser l'instrument mediàtic de major incidència en la formació de les anomenades "opinions mitjanes", més enllà de les reaccions immediates davant el fenomen televisiu que és més vistós però menys incisiu.

La premsa escrita, amb tota la seva actual parafernàlia de possibilitats icòniques (un text estructurat d'una manera que ell mateix es transformi en imatge visualitzada d'allò que comunica, amb el suport, a més, de material fotogràfic, en maquetacions esplèndides i en composicions quotidianes d'un original fascinant), aquesta premsa concita en les seves pàgines tots els factors que hem descrit, però convertits en textos assequibles per a grans majories de la població, de forma que el ciutadà de la nostra "societat democràtica mediàtica" resulta configurat, reclamat i urgít en la mesura que la premsa entri en la seva vida.

Però de tal manera el fenomen de la premsa escrita és, alhora, complex i obscur, que se'ns mostra com una "gran trama oculta" sobretot per les combinacions socioeconòmiques que el dominen. I d'aquesta manera, els diners, que comporten les seves ètiques, les seves morals i les seves polítiques, se situen en l'epicentre de la ciutadania però d'una forma indirecta, és a dir, des de les pàgines d'aquests diaris de gran tiratge que acostumem a mastegar dia rere dia.

Així, doncs, i per exemplificar el que hem dit, un tipus de ciutadà serà lector d'EL PAÍS, un altre d'EL MUNDO, un tercer d'ABC, un altre tipus de LA VANGUARDIA fins a tancar el cercle de la premsa dominant en l'Espanya dels nostres dies.

1.6. En conclusió

Aquest primer capítol ens ha introduït en el magma on es desenvolupa la matèria del nostre estudi, i en aquesta mesura hem considerat inevitable plantejar els fenòmens descrits per ser capaços d'aproximar-nos a la "trama oculta" com una realitat que ha de ser compresa sempre com una part d'un tot molt més ampli i suggestiu. Un tot, l'univers mediàtic, que determina, des dels àmbits dels diners, la nova estructura democràtica, movent el terra de l'ètica, de la moral, de la

política i, en fi, de tot el que socialment apareix en l'horitzó de la vida quotidiana espanyola.

2. APROXIMACIÓ GLOBAL A L'UNIVERS DE LA PREMSA ESPANYOLA

Noam Chomski -un dels líders intel·lectuals de més gran abast en l'actual societat ianqui i excel·lent analista dels problemes mediàtics- escrivia el següent:

“La premsa, vestida sempre amb el roig de l'objectivitat i de la dignitat, resulta cada vegada més instrument de manipulació informativa, de comunicació assossegada i, en fi, de pressió econòmica, política i ideològica. Tanmateix, no n'hi ha prou amb censurar el progressiu lliscament de la premsa cap a actituds negatives per als seus consumidors, perquè, malgrat tot, continua essent la millor possibilitat d'accedir a la realitat circumdant, especialment des d'una perspectiva de calma i reflexió, en la qual guanya la partida a la ràdio i a la televisió. Caldrà, doncs, consumir-la però des d'una actitud de sospita crítica i d'anàlisi sistemàtica dels seus continguts per no enganyar-se ni infravalorar els seus missatges”.

Chomski planteja allò que constitueix la gran aporia de la premsa i del conjunt dels mitjans de comunicació social: que en tot discurs mediàtic s'hi barregen elements positius i negatius, en funció del mateix caràcter de tals mitjans, és a dir, de la seva inevitable vinculació al que és empresarial, polític, ideològic i, fins i tot, religiós. Tot això converteix la seva lectura en una funambulesca aventura quotidiana, perquè cap mitjà no roman sempre idèntic a si mateix: cada dia el terra es mou per a la pretesa informació, per a la necessària opinió i per a l'urgent entreteniment.

Quan parlem, per tant, de “la gran premsa espanyola” és lògic suscitar la sospita i l'anàlisi com a camins de verificació com més objectiva millor de la seva naturalesa que, aquí, precisament contemplem com a “trama oculta”, que caldrà definir i qualificar.

2.1. NATURALESA DE LA “TRAMA OCULTA”

Amb el diccionari a la mà, definim trama com un “conjunt d'elements entrelaçats que formen un tot consistent i pràcticament impenetrable...” I l'adjectivem com a “oculta” perquè de la seva mateixa naturalesa impenetrable es dedueix que, tot i estant present amb certesa, se'ns fa difícil descobrir-la i, en darrer lloc, mai no esbrinarem l'últim reducte del seu entrelaçat.

Que tot aquest univers sigui, a sobre, consistent només afegeix una problemàtica més gran a l'assumpte, perquè no es tracta de quelcom superficial i desmuntable amb facilitat sinó d'una realitat compacta, ben estructurada i amb intencions concretament complementàries.

Per tant, estem davant de quelcom real, dur i camuflat, i solament podrem aproximar-nos-hi amb un intel·ligent marge de reticència i possibilisme mai maximalista. La seva objectivització total i completa serà un somni per a no iniciats en la naturalesa del fenomen.

El lector comprendrà que, si això és així, el qui assumeix l'estudi d'aquesta gran premsa espanyola, en la mesura que està caracteritzada per constituir una perfecta trama oculta, s'ha d'armar de paciència tant en el treball d'aproximació com en el càlcul de resultats.

Totes les nostres afirmacions, a partir d'aquest moment, encara que en la seva expressió apareguin com a rotundes, estan tocades d'aquest hàlit indefinit que atorga la impossibilitat de desxifrar-ho tot i en tot moment. Afirmarem però des d'un cert pudor intern i deixarem per al lector un treball ineludible i fascinant: anar encara més enllà en el camí de la indagació dels fets.

2.2. ELS QUI FORMEN AQUESTA TRAMA OCULTA

A fi que el lector se situï perfectament, és important portar a col·lació de quins títols de premsa estem parlant quan diem “gran premsa espanyola”. De forma resumida, entenem amb aquesta denominació els diaris i les cadenes de “tiratge nacional”, deixant de banda, per molt que ens sàpiga greu i atesa la seva importància creixent, el conjunt de diaris regionals i locals en progressió permanent. Treballem amb el següents: EL PAÍS, ABC, EL MUNDO, LA VANGUARDIA, EL PERIÓDICO DE CATALUÑA, DIARIO 16, EL GRUPO PRENSA VASCA, EL GRUPO PRENSA IBÉRICA i el fenomen del YA.

Aquest serà el nostre camp empíric de treball, elegit perquè permet accedir a la realitat més suggestiva de la “trama oculta”, és a dir, la pertinença d'aquest material a grans grups nacionals (i potser internacionals) mediàtics, fet que amb la seva influència es multiplica, i la veritat del fet mediàtic apareix amb tota la seva amplitud i gravetat.

Estem parlant específicament dels Grups PRISA, PRENSA ESPAÑOLA, UNIDAD EDITORIAL, GRUPO 16, ZETA, TISA, PRENSA VASCA, PRENSA IBÉRICA i EDICIONES UNIVERSALES SIGLO XXI.

En el tercer capítol, en lloc d'analitzar els diaris i grups considerats en ells mateixos, ho farem en tant que formen part d'algunes d'aquestes macrorealitats mediàtiques, precisament perquè el lector pugui comprendre fàcilment on se situa la “trama oculta de la gran premsa espanyola”, les seves inclinacions ideològiques i els seus personatges més destacats.

El que no estem en disposició d'assegurar, com ja ho hem indicat, és que tot el que oferim sigui complet perquè mai no deixem de moure'ns en aquesta trama “oculta”, impenetrable i indesxifrabable...

2.3. CARACTERÍSTIQUES DE LA TRAMA MEDIÀTICA A ESTUDIAR

No pretenem ser exhaustius, però pensem exposar tot allò que resulta més destacat per a una recta comprensió d'un fenomen ampli i complex i, fins i tot, confús.

a) Intent d'expandir-se

En primer lloc, destaquem l'intent d'expandir-se que té la trama (i sempre la seva corresponent gran premsa) per tota la geografia autonòmica, entrant en descarada col·lisió amb els productes regionals i locals, adversaris de molt difícil competència per l'adhesió de tants ciutadans a un diari del propi entorn.

L'expansió, aleshores, es juga adquirint titulars locals amb dificultat econòmica i integrant-los a la pròpia empresa editora del diari fonamental. El cas d'EL PERIÓDICO DE CATALUÑA crida l'atenció en aquest aspecte. Però també pot recórrer a “edicions regionals o locals” del mateix

gran diari central, que és l'estratègia seguida per EL PAÍS, EL MUNDO i ABC amb diferent èxit segons els llocs i les situacions sociològiques.

En altres paraules, la gran premsa pretén dominar el mercat en funció dels seus notables interessos, i serà oportú, més tard, observar com aquesta expansió autonòmica es correspon amb altres expansions de productes d'una altra naturalesa (el cas d'EL PAÍS, mitjançant el grup PRISA, és el més important i el que crida més l'atenció).

b) Relació amb els altres Mitjans del Grup

Tot i que ja ho hem suggerit abans, la gran premsa pretén una progressiva relació amb els altres Mitjans de Comunicació Social i entitats de comunicació que conformen el Grup al qual pertany.

EL PAÍS, per exemple, es mou cada dia en l'entramat format per les diverses empreses parcials que conformen PRISA, es relaciona estretament amb un cadena radiòfona de cobertura estatal, amb un canal televisiu d'objectiva qualitat i amb tota una xarxa de llibreries, que va envaint tota la nostra geografia. D'aquesta manera, un gran diari, a més de la seva expansió quantitativa ja comentada, té una expansió qualitativa en la mesura que forma part de tot un conjunt d'elements, diferents però complementaris, que potencien el seu radi d'acció i qualifiquen la seva mateixa producció.

El mateix missatge que s'emet des d'EL PAÍS s'emet també, i de forma calculada, des de la SER, CANAL PLUS i llibreries CRISOL. Serà una bona tasca comparar la manera tan subtil com un mateix missatge es projecta sobre els receptors des de diversos mitjans però sempre amb idèntica intenció de cara als consumidors: la multiplicitat mediàtica comporta la multiplicitat receptora i el seu corresponent "efecte boomerang".

c) Protagonisme de la seva base econòmica

La capacitat capitalista dels diaris de gran tiratge va en augment precisament per la seva pertinença a grans grups mediàtics, i s'incrementa, així, el protagonisme de la base econòmica que això comporta.

Aquesta característica procura que els interessos socials, en el sentit més ampli, del més important periodisme actual estiguin travessats pels interessos derivats de la seva pertinença a un determinat capital econòmic, del qual acaben per convertir-se en punta de llança, encara que sigui d'una forma subterrània. Els grans diaris i els seus grups corresponents no tenen "intencions pròpies" sinó "intencions capitalitzades" des dels amos dels diners.

Podrà haver-hi algun lleuger matís en aquest delicat assumpte, però al final és l'economia bàsica la que imposa el seu criteri empresarial/grupal i tot diari haurà de subordinar-se a aquest fenomen típic del moment capitalista que travessem.

Per tant, el lector intel·ligent de diaris nacionals haurà d'intentar seguir la pista a l'origen econòmic dels diferents capitals per comprendre de veritat l'univers intencional del producte. Aquesta característica és absolutament fonamental per definir la "línia ideològica real" de qualsevol diari mitjanament important, per molta que sigui la seva pretesa independència. La independència ha deixat de ser una cosa definitòria per transitar a una altra situació molt més complicada: una obligada dependència dels diners. El cas d'ABC i la seva defensa immaculada de

la monarquia n'és un exemple perfecte.

d) Suport a algun partit

Però, ahora, es dóna una realitat complementària, vinculada en últim terme a l'anterior. Cada vegada més, els grans diaris i els grans grups mediàtics s'inclinen pel suport a algun partit polític concret, amb sigles perfectament constatables.

Quan arribi el moment ho constatarem, però ara volem destacar que aquest fenomen és el més delicat de tots els que afecten el nostre estudi. L'adhesió immediata d'un diari a una parcel·la del pensament polític, quan aquest s'expressa per mitjà d'un partit definit, produeix una inevitable distorsió no solament de notícies i d'opinions sinó, a més, de les seves intencions més internes. ¿No serà determinant la relació EL PAÍS/PSOE i l'altra d'EL MUNDO/PP, per citar els casos més evidents?

Tanmateix, tot això adquireix una ressonància ulterior quan sabem que les “opcions partidistes” depenen dels amos del capital de les empreses mediàtico-periodístiques, és a dir, les idees passen a dependre dels diners, tancant-se, així, un cercle típicament neoliberal.

¿Significa, doncs, que l'“economia de mercat a ultrança” determina l'importantíssim fenomen sociohistòric de la informació i la seva opinió corresponent? La resposta és que sí. I tot lector espavilat comprendrà les delicades conseqüències que es deriven d'aquest fet.

Cal perdre una certa ingenuïtat mediàtica per poder moure's en l'univers mediàtic dels nostres dies. I recuperar l'“actitud de sospita analítica”.

e) El periodista, un professional condicionat

El professional del periodisme d'aquesta mena és, avui per avui, un “professional condicionat” en les seves possibilitats pragmàtiques. Podrà mantenir la seva forma interior de pensament i vinculació política, per descomptat, però haurà de cedir davant la pressió, perfectament demostrada des de la cúpula de la direcció, referent a l'anomenada “línia editorial”, cada vegada més reduïda en el camp de joc que ofereix.

Queden les pàgines d'opinió per poder pensar amb absoluta llibertat. Però també aquestes pàgines són progressivament objecte d'una censura larvada per evitar distorsions de tal naturalesa que perjudiquin aquella línia editorial comentada.

Els grans diaris s'estan convertint en “blocs totals”, en contra del que va succeir durant els anys de la transició política espanyola. Aleshores cadascú podia expressar-se amb completa diferència en unes seccions d'opinió que eren una meravella pel pluralisme de tot tipus, col·laborant, així, a una veritable democratització de la vida pública i civil.

El professional dels nostres dies ha d'estar molt identificat amb el seu diari corresponent per evitar-se una possible úlcera com a conseqüència del sofriment de cada dia... A menys que resulti relegat a funcions sense cap transcendència.

f) En conclusió

Tot això pot resultar un xic depriment, però està en perfecta consonància amb la societat que hem establert, societat de pensament únic i sistema únic. Tot això no significa que la qualitat dels diaris espanyols de gran tiratge sigui deficitària. En absolut. Però si bé ha augmentat la seva qualitat material (estratègies de presentació de notícies i de totes les altres coses) pot ser que hagi disminuït la seva qualitat moral, tancats com estan, cada vegada més, sobre un cercle molt determinat d'interessos i de persones dominants.

Així s'establirà una estreta relació que podem expressar d'aquesta manera:

- ¾ l'economia crea un grup en el qual s'inscriu un diari,
- ¾ el diari mantindrà l'orientació econòmica del grup total,
- ¾ l'orientació econòmica fomentarà una corresponent opció política i ideològica,
- ¾ i aquest conjunt, com resulta evident, aconseguirà un tipus de lector coherent amb la ideologia, la política i l'economia del grup i del diari.

La font última és el capital i el punt d'arribada és la consciència dels ciutadans, cridats a caure en les xarxes, tantes vegades camuflades, dels qui pretenen dur a terme tota una operació nacional d'alta volada.

En definitiva, les coses sempre han estat així, tot i que l'aparició dels grans grups mediàtics ha incrementat la situació descrita fins a límits insospitats però perfectament definits per experts en màrqueting de promoció de vendes de qualsevol producte, en el nostre cas d'un producte periodístic concret. El lector, doncs, queda en inferioritat de condicions, incapaç de modificar aquest immens edifici comunicatiu.

L'elecció d'un diari/diari, en aquest cas, esdevé important perquè comporta inscriure's en una sistemàtica manera de veure la vida i de defensar opcions de tot tipus absolutament concretes. Caldrà pensar-s'ho amb clama, amb molta calma. ¿Té raó, en aquest cas, Chomski quan adverteix que malgrat tot el que descobrim de negatiu en la premsa diària “continua essent la millor possibilitat d'accedir a la realitat circumdant, especialment des d'una perspectiva de calma i reflexió”?

Té raó. Llegir un diari permet accedir al conjunt de la realitat per poder meditar-la amb una lectura pacient, i en aquest sentit la nostra defensa de la premsa és aferrissada enfront d'altres mitjans de comunicació social. Caldrà, doncs, comprar diaris per introduir-nos en la complexíssima realitat que ens circumda diàriament. Però sense oblidar tot el que hem dit i que, aleshores, apareix com una advertència útil, no com a “negació de la premsa escrita”.

Per això mateix, cal plantejar ara, si més no com a suggeriments de camí, una sèrie d'enunciats que permetin consumir aquesta premsa d'una manera intel·ligent, sistemàtica i formativa.

2.4. EN EL MOMENT D'INTRODUIR-SE EN LA “TRAMA OCULTA”

a) Mana el Grup, no el diari

Un lector espavilat intentarà, encara que li costi una mica d'esforç, seguir la pista als diferents “grups mediàtics” i molt especialment a aquell en el qual s'inscriu el diari que acostuma a llegir, per situar la seva lectura en les intencions globals del grup, objectivades tant com es pugui. I serà

bo que compari un grup amb els altres, i per això de seguida li donarem punts de referència bastant objectius. Mana el grup, no el diari, encara que no sembli així.

b) Lectura crítica de la premsa

Aprofundint més, topem de cara amb el nucli de tot el que estem estudiant: ¿com puc saber que llegeixo un diari de manera correcta, quan està sotmès a tantes pressions? L'únic recurs veritablement eficaç, juntament amb el que hem dit en l'apartat anterior, és perfeccionar-se en una "lectura crítica de premsa", fet que implica conèixer la metodologia ja existent per portar a terme aquesta tasca.

Llegir un diari és una feina complexa, atès que, a més de les pressions rebudes, té una determinada forma de comunicar-se des d'un punt de vista visual o icònic, mitjançant la maquetació, confecció, titulació, material gràfic, i tot això junt permet accedir als continguts que, per tot el que hem dit, ja arriben a nosaltres filtrats per intencions de fons i per realitzacions de forma.

Aquesta dada crítica de llenguatge mediàtic permet comprendre la barbaritat que suposa la no-presència de l'estudi dels Mitjans de Comunicació Social i de la comunicació mediàtica en les estructures educatives espanyoles actuals: el ciutadà queda indefens davant l'allau de notícies i opinions que li cauen a sobre. I resulta manipulat.

c) Consciència de la indefensió

Empallem amb l'última cosa de l'apartat anterior: cal prendre l'oportuna consciència de la indefensió en què es troba el lector, adoptant una actitud d'"activa sospita" davant de tot el que es llegeix, no per refusar-ho sense més ni més, però sí per sotmetre-ho a la crítica lingüística requerida anteriorment. El lector ingenu caba sotmès al producte intencionat. La sospita crítica és el seu únic recurs oportú per sortir del forat.

d) Comparació de diaris

Partint de la dada que la majoria dels lectors només llegeixen un diari al dia, el suggeriment és que, de tant en tant, es compri algun altre diari per poder comparar el que normalment llegeix amb unes altres intencions i formalitats. Aquest exercici és relativament fàcil però també d'una enorme eficàcia, perquè sovint provoca sorpreses inusitades i, fins i tot, canvis de diari impensats. La rutina és fatal en l'univers mediàtic. Només la comparació, el canvi, la novetat permeten comprendre tot allò que ja creiem assumit amb intel·ligència i que, en general, solament és producte del costum rutinari.

e) Associacions de Consumidors de Premsa

Queda, en fi, un suggeriment o enunciat que creiem que és de rellevant importància en una societat com la nostra: intentar crear "Associacions de Consumidors de Premsa". Està demostrat que quan existeixen associacions, les empreses procedeixen amb una mica més d'atenció, la formació per a la lectura icònica es fomenta amb una major facilitat, són a l'abast diaris d'intenció i formalització molt diversa, i així, socialment, s'arriba a obtenir un protagonisme censor dels abusos del capital com també una actitud crítica categòricament objectivada.

Un lector que no estigui associat només compta amb la secció de “Cartes al Director” (on s'acceptaran les seves o no), però el qui està integrat en una associació reconeguda acaba per convertir-se en part d'una entitat molesta en la seva crítica des d'una lectura irrenunciable del producte. L'univers de la premsa diària és tan gremialista, encara que mantingui enfrontaments en el seu si, que de no existir un reducte de pressió sobre aquest univers tendeix a progressar en la manipulació del lector, sempre, és clar, en funció d'interessos meravellosos segons la seva apreciació pública.

L'associat és terrible mentre que el qui va per lliure no mereix cap atenció.

Podríem afegir-hi més suggeriments o enunciats per fer una consumició de diaris de grans tiratges de forma positiva i que surti a l'encontre de les dificultats exposades. Però amb aquests creiem que

ja n'hi ha prou. En realitat, és tan terrible l'univers en el qual s'inserten els diaris, a més de la seva configuració actual, que mai no hem de caure en l'infantilisme de creure'ns possibilitats per solucionar totes les dificultats. Però això és una cosa, i una altra de molt diferent pensar que no hi ha remeis per sortir al pas d'aquest poder informatiu que ens espia del tot i des de tants llocs.

Hi ha un ampli marge per solucionar el problema, mantenint sempre la convicció que l'última naturalesa de la trama romandrà amagada. El que demostra, en tot cas, que el ciutadà dels nostres dies és víctima de la seva pròpia construcció.

2.5. FACTORS PER A UNA ACTITUD CRÍTICA

a) Mort de la divisió entre informació i opinió

Progressivament, la premsa espanyola, però també la mundial, ha permès que el “Nou Periodisme” envaís el seu territori. Entenc per tal cosa el naixement d'un nou gènere periodístic on es barregen la informació objectiva amb l'opinió subjectiva, de tal manera que el lector s'enfronti a un text novel·lat, molt més agradable, però en el qual es fa impossible distingir el que ha succeït realment, del que ha comentat el periodista de collita pròpia.

Aquesta lenta però implacable mort de la divisió clàssica entre informació i opinió podrà semblar una conquesta de la llibertat més exquisida, un cop trencades les barreres de la dada freda i escueta, però la realitat és que estem sumits en una marasme inintel·ligible a l'hora de desxifrar els textos periodístics. Precisament, acostuma a passar que a les grans firmes de la “gran premsa espanyola” els agrada aquest “nou periodisme” en funció de la seva evident personalitat que tot ho absorbeix des del seu punt de vista molt peculiar.

b) “Periodisme d'investigació” i “periodisme groc”

Encara té més transcendència la perillosa confusió entre “periodisme d'investigació” i “periodisme groc”. El primer se submergeix en el més cru de la realitat per mostrar-la amb tota la seva evidència i perquè els grans trucatges des dels diversos poders no restin amagats, però respecta la dada i el to.

El “periodisme groc”, al contrari, converteix la notícia en una narració agressiva, espectacular i tensionada, on es juga amb les reaccions més primitives del lector i s'oblida qualsevol paràmetre

ètic que controla el text. La relació entre els “reality shows” televisius, tan de moda, i aquest tipus de periodisme és estricta: en tots dos casos el que mana és el més extravagant i agressiu, encara que la veritat en surti malparada i el consumidor resulti conduït a conclusions parcialistes o senzillament equivocades de la notícia considerada en ella mateixa.

La gran premsa espanyola, des de l'aparició d'algun diari molt concret, va lliscant sense parar per aquesta vessant detestable d'informar i opinar, i obliga els altres diaris a fer el mateix encara que hagin de modificar les seves regles de joc fonamentals. És una llàstima que, en aquests moments, diaris com EL PAÍS i ABC, que precisament s'havien destacat pel seu sotmetiment a un periodisme absolutament net, hagin cedit una part de la seva serietat per no deixar-se prendre el terreny per EL MUNDO, creador d'un nou estil molt discutible i en la línia comentada.

c) Pèrdua d'identitat ideològica

Ens sembla excel·lent la pluralitat de les pàgines d'“opinió” de qualsevol diari perquè en demostren l'obertura a formes de pensament disperses i, fins i tot, discrepants. Però resulta una mica obscur que entre la “línia editorial” (el que pensa i defensa el diari com a tal) i les pàgines d'opinió es produeixi tal distanciament que el lector es perdi pel que fa a saber del cert on se situa el producte que té entre mans. Encara més quan es pot produir aquest fenomen entre “la línia editorial” i les mateixes informacions i opinions escampades al llarg de les pàgines. Aleshores comença el caos i, sumit en la perplexitat, el lector tendeix a abandonar un producte “no identificat” per transitar a un altre que li doni sensació de seguretat. És un assumpte delicat perquè es tracta de custodiar l'equilibri entre “línia conjuntiva” i “pluralitat ideològica”, però l'assumpte s'ha de resoldre sense cap por a un determinat grau de coherència, tot i que això suposi la renúncia a determinats efectes de gran impacte. La pèrdua d'identitat d'un diari significa la seva mort segura.

d) De la “profunditat” a una “superficialitat” més intel·ligible

La premsa espanyola, sobretot la gran premsa del postfranquisme, va tenir una serietat i una profunditat que van cridar l'atenció fins al punt que diaris com EL PAÍS gairebé van arribar a convertir-se en autèntics llibres diaris. Ha passat el temps i la postmodernitat ens ha envaït. Aleshores, aquestes característiques que van permetre que la gran premsa es convertís en protagonista específica de la mateixa evolució social i política, perd seriositat i perd profunditat en benefici d'una superficialitat més intel·ligible i d'una aproximació a la realitat més elemental. Des del nostre punt de vista, aquest fenomen és fonamental a l'hora de jutjar un cert descrèdit en què ha caigut la nostra gran premsa, de vegades no solament “grogga” sinó gairebé un “còmic” de tot el que succeeix, tal és el grau de vulgaritat en la notícia i en l'humor que demostra.

Tot això no treu que existeixin professionals excel·lents, tant pel que fa a informació com a opinió, però el to genèric certament ha disminuït d'altura intel·lectual, molt en consonància amb els nous

temps que vivim. Aquests factors han de tenir-se molt presents per realitzar una tasca crítica, ja suggerida abans, perquè expliquen l'augment de la venda de premsa estrangera, amb una incidència especial en una publicació com LE MONDE DIPLOMATIQUE que, essent mensual, concita cada vegada més lectors pel fet de reunir una sèrie d'excel·lents articles de fons sobre els problemes més aguts que patim. I només és un exemple entre molts.

2.6. EL DIARI IDEAL

Tenint en compte els grans representants de la gran premsa espanyola, ens atrevim a perfilar com seria un diari organitzat amb aportacions provinents de tots ells, conscients de l'alt grau de possible subjectivitat que conté una experiència d'aquest tipus.

Capçalera: EL PAÍS

Maquetació: EL MUNDO

Primera pàgina: Opció EL PAÍS; Opció ABC; Opció LA VANGUARDIA

Editorial: EL PAÍS + ABC

Corresponsals "in situ": EL PAÍS

Pàgines d'opinió: EL PAÍS + LA VANGUARDIA + 3^a d'ABC

Articles especialitzats: EL MUNDO

Nacional: EL PAÍS + ABC

Internacional: LA VANGUARDIA + EL PAÍS

Cultural: ABC

Societat: LA VANGUARDIA + EL MUNDO

Religió: LA VANGUARDIA

Crítica d'espectacles: EL PAÍS + ABC

Agenda: LA VANGUARDIA

Humor gràfic: EL PAÍS + EL MUNDO

Suplements: EL PAÍS + ABC= Dominical: EL PAÍS

Direcció: ABC + LA VANGUARDIA

Format: Opció EL MUNDO/ Opció ABC/ Opció LA VANGUARDIA

Paper: LA VANGUARDIA

Fotografies: EL PAÍS + EL MUNDO

Objectivitat:: LA VANGUARDIA

Agressivitat: EL MUNDO

Facilitat de lectura: EL MUNDO

EL PERIÓDICO DE CATALUÑA és modèlic d'un diari pensat en funció d'un destinatari bastant "populista", tant pel que fa al material com als continguts, i en aquest sentit no el considerem com a "producte modèlic", si bé reconeixem la seva eficàcia en vendes i en acceptació. Pel que fa als Grups de PRENSA VASCA i PRENSA IBÉRICA se'ns fa difícil citar-los en bloc perquè contenen productes summament diferents, si bé la primera tendeix a un tipus de diari més en la línia d'ABC i la segona en la d'EL PAÍS (inclusivament en les seves orientacions ideològiques). Invitem el lector, si té paciència, a elaborar ell mateix aquest "diari ideal" basant-se en el material recollit de tots els citats. Serà una experiència summament interessant. I quedarà patent que la gran premsa espanyola conté elements molt positius però també molt dispersos entre els seus variats mitjans de comunicació.

3. ELS GRANS GRUPS MEDIÀTICS ESPANYOLS

Un cop arribats aquí estem preparats per enfrontar-nos a un llistat com més complet millor dels “grans grups mediàtics espanyols” en els qual s'inclou, sempre, un diari significatiu, que acostuma a aparèixer com el seu representant de més qualitat davant l'opinió pública. I per descomptat, en el cas de PRENSA VASCA i PRENSA IBÉRICA pràcticament són els diaris els únics existents en la formació dels dos grups, fet pel qual tots dos adquireixen una rellevància específica en l'univers mediàtic i la seva relació amb la premsa.

Per què situem els diaris en l'univers dels grans grups mediàtics espanyols? Per tot el que hem explicat àmpliament en el primer capítol d'aquest estudi: en l'actualitat, el que mana és l'“estructura mediàtica” i mai un producte solt, que, així concebut, pràcticament pot passar desapercebut, si bé hi ha casos que criden l'atenció com el d'ABC (fundat en la mateixa consistència de la seva pròpia trajectòria en la vida social espanyola.

Però insistim que el protagonisme el té “la concentració de mitjans” en empreses mastodòntiques, de les quals PRISA és la més significativa i per això es produeix la gran topada actual amb el govern de torn, oposat ideològicament a ella. Interessarà al lector, per tant, comprendre cada dia en el context de tots els mitjans de comunicació que li donen suport en una mateixa empresa i que, alhora, el mateix diari potencia des de les seves pàgines.

En la suma quantitativa i qualitativa de tots els mitjans acumulats de totes les empreses o grups mediàtics resideix la trama oculta que nosaltres, en la part que sabem, oferim al lector. Aquí rau el millor servei possible que podem fer en aquesta dimensió de la realitat espanyola, així com la seva possible obertura a un món nou i innovador en el qual cadascú llegeix diàriament “el seu diari” amb un cert grau d'ingenuïtat mediàtica.

Solament una advertència per curar-nos en salut: atesa la permanent oscil·lació i mobilitat de l'univers mediàtic, és molt possible que algunes de les dades ofertes siguin modificades en el moment que aquest estudi arribi al lector. Demanem comprensió per aquest fet inevitable. I suggerim que recapaciteu sobre aquest mateix fet, atès que tot el que és mediàtic està contínuament en moviment per raons empresarials i també sociopolítiques. No en va, hem advertit en diverses ocasions sobre la compra i venda d'uns mitjans que afecten la vida sencera espanyola i, de passada, la mundial.

3.1. Comencem comentant algunes generalitats

* El creixement de les vendes i una tímida recuperació de la inversió publicitària ha permès la millora dels resultats econòmics en els últims anys de la premsa, si bé en el futur es nota un cert estancament o, fins i tot, un descens en el sector. La difusió de la premsa va tornar a créixer i va seguir un llarg i continu període de consolidació sectorial coincidint amb la forta expansió audiovisual a Espanya.

* Ha continuat el procés de concentració entorn de grans grups, i s'ha produït una consolidació d'una premsa nacional central entorn, fonamentalment, de tres capçaleres (ABC, EL PAÍS i EL MUNDO), cada vegada més diversificades en edicions zonals, amb una difusió mitjana fora de

Madrid lleugerament superior als 660.000 exemplars.

* Al mateix temps, s'observa una progressiva integració de la premsa regional, dirigida en bona mesura pel lideratge del grup Correo, l'ampli sostre natural del qual, a partir de l'actual mapa de la premsa, podria situar-se entorn del 50% del mercat, excloent-ne les àrees de Madrid i Barcelona.

* De les quatre capçaleres madrilenyes, s'aguditzava el retrocés de DIARI 16, el qual ha sofert una acceleració significativa en les seves pèrdues (fins a arribar a fer fallida) i progressen els tres restants: EL PAÍS va recuperar el lleu descens dels anys anteriors, i ha conservat el seu sòlid lideratge per sobre de les 400.000 còpies; ABC va cedir un lleuger marge després del fort descens de 1993 i queda estabilitzat sobre les 300.000 còpies, i EL MUNDO experimentà un extraordinari increment de difusió sobrepassant aquesta cota, que ara s'ha convertit en una tendència a la baixa.

* Els grans diaris de Barcelona defineixen un espai amb una marcada identitat pròpia, en una àrea cultural en què no són previsible, fins i tot amb edicions molt personalitzades, experiències que superin les cotes assolides per l'edició catalana d'EL PAÍS. Una dada important és que EL PERIÓDICO DE CATALUÑA edita, des de fa poc, una edició especial en català, en el seu afany de guanyar lectors. En aquesta mateixa línia, LA VANGUARDIA ha afegit una edició per a Madrid i algunes col·laboracions de personatges de la capital a fi que augmenti la tirada en aquesta ciutat.

* La premsa especialitzada diària es mostra més puixant en la seva parcel·la esportiva, amb un creixement en conjunt que apunta cap a la superació del milió de còpies diàries abans de l'any 2000. Una expansió que no s'observa en la premsa de caràcter econòmic, l'evolució de la qual és molt més relacionada amb l'aparició de noves solucions de comunicació, entre les quals figuren els serveis "on line", ja oferts amb èxit pel Wall Street Journal, el Nikkei Shimbun i d'altres.

3.1. ANÀLISI DE CADA GRUP EN CONCRET

1. PRISA

CARACTERÍSTIQUES

1. Sorgeix el 1976 amb El País, que revoluciona el món periodístic espanyol en tots els aspectes.
2. Clàssic neoliberalisme socioeconòmic, al costat de la socialdemocràcia en política proPSOE (felipisme). Eclesialment hipercrític.
3. Per influència contextual, ha cedit una mica de seriositat.
4. Imposa la "guerra de suplementos i dominicals", en la qual entra amb força El Mundo.
5. Com a grup: captar completament un tipus de lector "professional liberal executiu", masculí i femení.

PRODUCTES

1. El País, difusió mitjana: 420.934 exemplars.
2. Accionista majoritari en la Cadena SER.
3. Canal Plus (codificat), havent assolit les 1.300.000 connexions.
4. Editorials Alfaguara i Aguilar.
5. Màster Periodisme (1 any).
6. Llibreries Crisol.
7. Cinco días: premsa econòmica diària (19.297 exemplars).
8. Adquisició de la majoria del diari esportiu As (113.559 exemplars)
9. Capital majoritari a Canal-Digital.

PERSONATGES: J. de Polanco (empresari), J. L. Cebrián (ideòleg), Javier Pradera, E. Haro Tecglen, M. Vicent, J. Estefanía, Maruja Torres, I. Gabilondo, etc.

2. PRENSA ESPAÑOLA

PRODUCTE FONAMENTAL

Abc: difusió mitjana 321.571 exemplars, més les edicions de províncies.

CARACTERÍSTIQUES

1. Clàssic de la família Luca de Tena per defensar els valors tradicionals monàrquics i catòlics.
2. Dreta civilitzada, vaticanista, radical en les seves actituds i enfrontat a El País i PSOE, està en l'òrbita del PP.
3. Format atípic.
4. Destaquen l'excel·lent "suplement de Cultura" i la "3ª d'Abc".
5. Íntima relació amb la revista Época i la cadena de ràdio Cope ("redactors" comuns a tots tres mitjans).
6. D'un parell d'anys ençà, va sorgir una estranya relació entre Anson i Pedro J. Ramírez de cara a documentar sobre problemes del PSOE.
7. El 1997, Luis Mª Anson cedeix la direcció a Francisco Jiménez-Alemán, i passa ell mateix a la presidència de Televisa a Espanya, però manté la direcció del Suplemento Cultural.

PERSONATGES: Luis María Ansón, Francisco Jiménez-Alemán, Lorenzo Contreras, Jaime

Capmany, Víctor Márquez Reviriego, Federico Jiménez Losantos, Lorenzo López Sancho, etc.

3. TISA (grup Conde de Godó)

CARACTERÍSTIQUES

1. Diari clàssic de la burgesia catalana típica.
2. Centredreta pur, amb lleus tocs nacionalistes/pujolistes, que el situen a l'òrbita de CIU.
3. Seriós, equilibrat, conservador, religiós, amb una atenció especial a les regions i localitats de Catalunya.
4. Per competència amb El Periódico de Cataluña, canvia de maquetació, s'agilitza.
5. Suport econòmic de Banca de Catalunya.
6. Participa de la “guerra mediàtica catalana”: nacionalistes (Avui, La Vanguardia), espanyolistes (edicions catalanes de diaris madrilenys), mercantilistes (El Periódico de Cataluña).

PRODUCTES

1. La Vanguardia, amb una difusió mitjana de 203.026 exemplars. En procés de pèrdua de lectors, que intenta recuperar.
2. El Mundo Deportivo, diari esportiu amb una tirada de 78.680 exemplars.

PERSONATGES: Discussible influència de la família Godó. Juan Tapia ha resultat un director molt sensat. Entre les firmes destaquen: Carles Sentís, Baltasar Porcel, Gregorio Morán, Eulàlia Furriol, Margarita Riviére, etc.

4. ZETA

CARACTERÍSTIQUES

1. El grup que més ha crescut i en expansió més gran, pel lideratge d'Antonio Asensio, empresari sagaç, en contacte amb grans fonts sociopolítico-econòmiques, tot i que els “grans” no li tenen simpatia. Compra accions d'equips de futbol per testaferrós, per assegurar retransmissions esportives. Recentment, ven Antena 3 a Telefònica, fet amb el qual acaba beneficiant Via Digital. En l'actualitat, abandona els somnis multimèdia per tornar a centrar-se en premsa.
2. Neoliberalisme permissiu i sensacionalista en tot.
3. Criteri clau: ampliació del “cos lectoral”.
4. Tanmateix, dues figures clau: Martín Prieto i José Luis Álvarez (Cándido), a seguir sens dubte.

PRODUCTES

1. Revista Tiempo: al cap dels setmanaris d'informació general, amb una difusió de 93.499 exemplars.
2. Revista Entrevista: setmanari segons fórmula de "Play Boy" amb difusió de 168.780 exemplars.
3. El Periódico de Cataluña (Barcelona) populista en ascens, amb una tirada de 215.581 exemplars. Acaba d'aparèixer la seva edició en català. El seu populisme intel·ligent posa en perill la primacia de La Vanguardia.
4. Sport, el tercer diari esportiu amb una forta implantació a Catalunya. La seva tirada és de 101.193 exemplars.
5. El Periódico/La Voz de Asturias (Oviedo) amb 24.421 exemplars de tirada.
6. El Periódico de Aragón (Saragossa) amb 15.374 exemplars.
7. Mediterráneo (Castelló) amb 9.403 exemplars.
8. El Periódico de Extremadura (Cáceres) amb 9.384 exemplars.
9. Otr-press: Agència de Notícies.
10. La Gaceta de los Negocios amb 17.554 exemplars.

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

5. GRUPO 16

CARACTERÍSTIQUES

1. En contínues dificultats econòmiques, ha anat passant per diverses mans fins a estar ara en un moment on el seu futur s'entreveu bastant incert. Eliminat Juan Tomás de Sala, el seu fundador, apareix com a administrador únic Alberto Conde.
2. Liberal en economia, oscil·lant en política, ampli en costums. Actualment bastant proper a la línia del PSOE.
3. Independència i pressions des del poder polític l'han obligat a modificar sovint els seus cossos de redacció: Pedro J. Ramírez (actual director d'El Mundo), va haver de ser substituït per José Luis Gutiérrez, pel periodisme d'investigació que es feia amb ETA i els GAL.

PRODUCTES

1. Diario 16 més edicions regionals (moltes de les quals són venudes totalment o parcial, atesa la penúria econòmica que travessa el grup) amb una difusió mitjana de 103.279 exemplars. Les edicions regionals són a Andalusia, Aragó, Burgos, Castella-La Manxa, Comunitat Valenciana, Galícia, i Múrcia. Actualment, en fallida tècnica.

2. Revista Cambio 16: edicions nacional i llatinoamericana. El seminari d'informació general amb major càrrega política.
3. Revista Marie Claire 16 (76.000 exemplars): edició espanyola de la francesa. A mig camí entre Telva i Cosmopolitan.
4. Motor 16 (35.000 exemplars): dins de les revistes especialitzades d'automoció.

PERSONATGES: Diverses persones emblemàtiques del grup n'han estat apartades: José Luis Gutiérrez, Román Orozco, Ander Landáburu. Continuen en el grup amb importància: Daniel Samper, José Manuel Ariza, Carmen Rico-Godoy, Juan Ballesta, Gallego y Rey, Joaquin Leguina, “El Roto”, etc.

6. PRENSA VASCA

CARACTERÍSTIQUES

1. Si ens quedem amb la dada que és un grup format només per “diaris convencionals”, llavors és el primer en tirada, amb 498.301 exemplars. Excel.lent administració i política expansiva.
2. Domini i decisió de la família Ybarra i de les seves fonts financeres.
3. Alternativa localista dels diaris “nacionals”.
4. Competència (relativa) amb Prensa Ibérica.
5. Líder al País Basc, Cantàbria, Múrcia, Extremadura, Màlaga, Granada... En forta expansió.

PRODUCTES

1. El Correo Español/el Pueblo Vasco (Bilbao) amb 135.840 exemplars.
2. El Diario Vasco (San Sebastián) amb 94.088 exemplars.
3. La Verdad (Múrcia) amb 45.664 exemplars.
4. El Ideal (Granada) amb 38.836 exemplars.
5. El Sur (Màlaga) amb 42.075 exemplars.
6. El Diari Montañés (Santander) amb 40.140 exemplars.
7. Hoy (Badajoz) amb 28.432 exemplars.
8. La Rioja (Logroño) amb 15.348 exemplars.
9. El Comercio (Gijón) amb 27.613 exemplars.

10. El Norte de Castilla (Valladolid), amb 34.092 exemplars.

11. La Voz de Avilés (Avilés), incorporada al grup el 1996, té un tiratge de 4.000 exemplars.

PERSONATGES: A més de les agències locals, s'abasteixen de diverses d'espanyoles i estrangeres, i abarateixen costos. Sense guanys espectaculars, poden ser alts, i el seu poder d'influència local augmenta. José Antonio Zarzalejo, Mikel Iturralde, Carlos Pérez Uralde, Manuel Zafra, Juan Cantavella, J. M. Guimaens, etc.

7. PRENSA IBÉRICA

CARACTERÍSTIQUES

1. Original creació del discretíssim Javier Moll, qui, des de Canàries, va comprant diaris locals que puguin competir amb els enormes regionals/nacionals, però evitant entrar-hi en conflicte. La mateixa intuïció que el grup Correo. En gran expansió.

2. Gran solidesa administrativa i econòmica.

3. Actitud liberal, pluralista, sense estridències: absència, en molts casos, d'una línia editorial definida.

4. Líder de la Comunitat Valenciana, Canàries, Balears, Astúries, Pontevedra...

5. Difusió mitjana: 278.453 exemplars.

PRODUCTES

1. La Nueva España (Oviedo) amb 51.597 exemplars.

2. Levante (València) amb 56.383 exemplars.

3. Heraldo de Aragón (Saragossa) amb 58.256 exemplars.

4. La Provincia (Las Palmas) amb 37.688 exemplars.

5. Información (Alacant) amb 40.935 exemplars.

6. Faro de Vigo (Vigo) amb 37.844 exemplars.

7. Diario de Mallorca (Palma de Mallorca) amb 22.446 exemplars.

8. Diario de Las Palmas (Las Palmas) amb 10.068 exemplars.

9. La Opinión (Múrcia) amb 8.065 exemplars.

10. Diario de Ibiza (Eivissa) amb 6.743 exemplars.

11. Diario de Zamora (Zamora) amb 6.407 exemplars.

12. Diari de Girona (Girona) s'uneix al grup el 96, no hi ha dades de la seva difusió.

PERSONATGES: La presència de firmes fixes d'agències es conjuga amb altres de cada localitat, amb la intenció d'obrir els diaris als fets nacionals i internacionals però tenint molta cura de les opinions de cada lloc. Firmes d'agències: Pilar Cemuda, Antonio Papell, Cristina Peri Rossi, Manuel Leguineche, Arturo Uslar Pietri, Fernando G. Delgado, etc.

8. UNIDAD EDITORIAL

CARACTERÍSTIQUES

1. El producte estrella és el diari El Mundo amb una tirada de 277.020 exemplars.

2. Neix el 1989 com a conseqüència de deixar Pedro J. Ramírez el Diario 16, i crea Unidad Editorial S. A., amb Rafael de Salas com a president .

3. Tipus de diari fàcil de llegir, amb prioritat de bones, incisives i plurals firmes, tipus columna i periodisme d'investigació amb primícies.

4. Sensacionalista i groguista, ajudat d'una excel·lent confecció gràfica. Després d'una època d'expansió permanent, ha entrat en un cert retrocés.

5. Un diari per a la postmodernitat.

6. Crida l'atenció la quantitat d'accions en mans dels mateixos redactors i director, detall que ha anat en augment.

7. Amplia la quantitat i la qualitat dels "col·leccionables", i obliga que El País augmenti la seva oferta en aquest assumpte.

8. Recentment, ha aconseguit la majoria de la revista Ajoblanco, revista d'anàlisi cultural.

PRODUCTES

1. El Día del Mundo de Baleares.

2. El Día del Mundo del País Vasco.

3. El Día del Mundo de Valladolid.

4. El Día del Mundo de Catalunya.

5. El Día del Mundo de Andalucía.

6. El Dia del Mundo de Castilla-León.

7. El Día del Mundo de Galicia.

PERSONATGES: Pedro J. Ramírez, hipercrític amb el PSOE i fundador del grup. Altres persones són: Fermín Bocos, Felipe Sahagún, Antonio Gala, Francisco Umbral, José Luis Martín Prieto, Antonio Burgos, Raúl Heras, Raúl del Pozo, Ana Romero, Justino Sinova, Gabriel Albiac, etc.

9. RECOLETOS

En l'actualitat, s'han col·locat en el segon lloc dels grups editorials segons la seva difusió, motivada, sobretot, per la presència del diari esportiu Marca entre els seus productes (475.000 exemplars).

Tres fonts dominen el seu accionariat: Pearson, Telefònica i els fundadors del grup. Anteriorment depenia d'altres grups, en l'actualitat s'ha independitzat.

Crida l'atenció el fet que, en examinar els seus productes, no aparegui cap "diari convencional". Trobem tres diaris: Marca (diari esportiu), Expansión (diari econòmic) i Diario Médico; a més de les revistes Telva (per a la dona) i Actualidad económica. Per últim s'hi afegeixen dues revistes gratuïtes: Gaceta Universitaria i Newsletter.

Els fundadors del grup són: Jaime Castellano, Alejandro Kindelán, Juan Kindelán, Luis Infante i Juan Manuel García Orts.

10. EDICIONES UNIVERSALES SIGLO XXI

Es tracta de l'editorial que actualment produeix l'històric diari Ya, que ha substituït la seva línia originària d'un periodisme seriós, documentat, amb ressonància religiosa, com a successor d'El Debate, per una altra de frívola, superficial i sense gaire rellevància de continguts. Una evolució desgraciada.

L'edita Emilio Rodríguez Menéndez, advocat en exercici, i el dirigeix Javier Bleda, al front d'una jove redacció. El groguisme sensacionalista troba en ambós personatges una viva referència que acaba de definir el producte.

3.2. DADES DE LA CONCENTRACIÓ DE PREMSA DIÀRIA

CONCENTRACIÓ DEL SECTOR DE PREMSA DIÀRIA EN GRUPS EDITORIALS

La difusió s'expressa en nombre de exemplars. La xifra de negocis en milions de pessetes.

Font: Tomás Villegas

QUOTA DE MERCAT

% sobre el total de les vendes

Resta de diaris	20,85
Unidad Editorial	7,05
Prensa Ibérica	7,1

Tisa	7,3
Prensa Española	7,7
Zeta	10,1
Prensa Vasca	12,7
Recoletos	13,5
Prisa	13,7

Font: Tomás Villegas

4. LA TRAMA OCULTA SEMPRE ÉS OCULTA

¿Així, doncs, estem al cap del carrer en matèria de gran premsa espanyola i, encara més, de grans grups mediàtics espanyols? Lluny de nosaltres tal pretensió. Senzillament perquè resulta del tot impossible. La trama, per pròpia definició, la definíem com “pràcticament impenetrable”, si bé és possible aportar elements per a una objectivització suficient i una anàlisi necessària.

Però sempre ens movem en un terreny limitat. Limitat per una sèrie de factors també comentats: l'atomització cultural i lingüística, la invasió dels interessos econòmics, la conversió del que és mediàtic en punta de llança de qüestions molt més complexes en el si d'unes democràcies que s'anomenen precisament “mediàtiques”, etc.

Silvio Berlusconi, el magnat i polític italià, amo d'una de les xarxes mediàtiques més àmplies de tot Europa, deia fa un parell d'anys aquestes paraules que criden l'atenció:

“... el primer que és client dels nostres mitjans és aquell qui, dominat pels coneixements abstractes i universals, es creu capaç de situar-se'n al marge. En aquesta manera de procedir mai no sospitarà que està essent integrat en allò que detesta. Però, a la llarga, es descobrirà protagonitzant costums, actituds, maneres, etc., que, des de tots els angles de la seva vida, el vénen assetjant des de fa anys. El més intel·ligent pot resultar la víctima més fàcil.”

Aquesta citació no té pèrdua, sobretot si s'aplica a ciutadans d'una certa classe cultural, sempre convençuts que estan per sobre de qualsevol pressió mediàtica i encara més si prové de la premsa.

Per què succeeix aquest fenomen tan radicalment transformador de les nostres persones i, encara més enllà, de les nostres societats? Perquè la trama oculta, és senzillament oculta, segons suggereix indirectament Berlusconi. Hi ha moltes coses més de les que podem constatar, fins i tot prenent-nos seriosament tot aquest fenomen complex. Hi ha, bategant en tots els àmbits de la nostra vida individual i social, la complexa, difusa, penetrant trama, que és, alhora, fruit d'intel·ligències subtils i capaces de perfilar perfectament els sistemes d'inducció de sentiments i pensaments en la població que consumeix mitjans, és a dir, en tota la població del món desenvolupat.

És així com som modelats a imatge i semblança de poders que mai no coneixem del tot, entramats com estan, fins a convertir la gran premsa espanyola, que sembla tan evident, en una part d'aquest magma immens, punta de llança mediàtic d'altres realitats molt més altes en la seva intencionalitat històrica.

Aquest és, doncs, el moment de repassar els “esquemes oferts”, perquè des d'ells serà més fàcil comprendre tot aquest agut conflicte, del qual ningú no es pot escapar encara que sigui possible encarar-lo críticament, tal com hem intentat fer i oferir en el nostre estudi.

Així, doncs, llegir un diari forma part d'una tasca molt més àmplia. La tasca de construir la nostra pròpia democràcia, guanyada tan costosament i potser tan encertadament en els seus grans trets. Cal llegir aquests productes escrits, causants de l'opinió pública més seriosa. i cal interrogar-los

com a realitats d'aquesta gran trama oculta mediàtica, en què inevitablement vivim, pensem i sentim. La lectura de premsa, d'aquesta manera, acaba per constituir-se en un especial instrument de conformació de la societat i de la nació on vivim tots nosaltres diàriament, potser sense adonar-nos-en, però responsabilitzats, ens agradi o no, d'aquesta parcel·la que ens ha tocat.

En altres paraules, cal acceptar de moure'ns, bucejar fins a projectar-se i revolucionar-se en el si d'una gran trama oculta, sabedors que tot moviment crea fruit mentre que tota passivitat crea totalitarisme.

El creient, en fi, haurà d'assumir totes aquestes coses com una part d'aquest diàleg permanent i pendent entre la fe i la cultura, on es juga l'esperança en un món diferent i on aquest món diferent espera del creient l'aportació del seu compromís intel·lectual i sociari.

Una cosa tan vulgar com un diari, una cosa tan fràgil, ens condueix fins a la medul·la d'una fe que es manifesta en les obres de justícia sociopolítica.

Llegir premsa intel·ligentment és una de les maneres de ser ciutadans creients eficaçment. Potser, aleshores, valgui la pena de fer-ho.

© *Cristianisme i Justícia*, Roger de Llúria 13, 08010 Barcelona
Telf: 93 317 23 38; Fax: 93 317 10 94
espinal@redestb.es; <http://www.fespinal.com>