

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PRENSA Y DEL SISTEMA RADIOTELEVISIVO ESPAÑOL

Djordje Cuvardic García

RESUMEN

En los últimos veinte años, gracias al empleo de las nuevas tecnologías en el ámbito de las telecomunicaciones, se han multiplicado las actividades de las empresas informativas españolas en el extranjero, tanto en prensa como televisión y radio. La internacionalización de las actividades informativas se dirige principalmente hacia América Latina y, en menor medida, hacia Europa. La rentabilidad económica, cultural y política que proporciona la internacionalización de los servicios de comunicación ha originado este proceso, que ha adquirido un gran impulso con la democratización del sistema político de España y la cooperación económica de sus empresas informativas con otras latinoamericanas y europeas.

ABSTRACT

In the last twenty years, with the use of new technologies on telecommunications, there has been an increase in the activities of the spanish communication services worldwide, as in press as television and radio. The informative activities are mainly directed to Latin America and in a smaller scale to the rest of Europe. The economic, cultural and political profit that comes from the growth of the communicative activities has started this process, that has gained a great impulse with the democratization of the Spanish political system and the economical cooperation from its communicative corporations with other communication companies from Latin America and Europe.

0. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, gracias a los avances en las tecnologías informáticas y de telecomunicaciones aplicadas a los procesos de producción y distribución de las empresas

periodísticas, el sistema informativo español ha logrado internacionalizar con cierto éxito sus actividades dentro del proceso de globalización y mundialización que vive el mundo en la década de los noventa. Los nuevos medios informativos (prensa, radio y televisión),

han venido a sumarse a los tradicionales medios internacionales. A continuación se realiza una descripción, que no pretende ser exhaustiva, del sistema internacional informativo español.

1. INTERNACIONALIZACIÓN DEL SISTEMA RADIOFÓNICO ESPAÑOL

Dejando aparte las emisoras republicanas que emitían desde Europa hacia la España franquista y de *EAQ*, la primera y única emisora privada de radiodifusión exterior por onda corta de su tiempo (años treinta), el primer intento importante de internacionalización de la radiodifusión española se produjo con la puesta en marcha de *Radio Exterior de España*, emisora internacional que desde su creación emite desde España para el extranjero. Además de *Radio Exterior de España*, la internacionalización del capital de las empresas radiofónicas españolas se presenta en la cadena de emisoras musicales *M40* (antigua *Radio Minuto*) en Francia, donde realiza inversiones. Al igual que en el ámbito televisivo, en España está comenzando a generalizarse el uso de los satélites de comunicación para el envío de señales digitales radiofónicas. Las señales de *Radio Nacional de España*, en el ámbito público, y de la *Cadena Dial*, especializada en música en español, en el privado, pueden sintonizarse en Europa y África.

1.1. Las emisoras internacionales de onda corta: Radio Exterior de España

Guiada por la rentabilidad cultural y política (dar a conocer a España en el exterior y difundir el idioma castellano), *Radio Exterior de España* inició sus emisiones para el extranjero en onda corta el 15 de mayo de 1942. Forma parte de un sector de la radiofonía que, a pesar de contar con un público fiel y cuantitativamente importante, es ignorado por el *gran público*: el mundo de las emisoras internacionales de onda corta. Algunas de estas emisoras han logrado salir del espacio de los iniciados: unas, como el

servicio mundial de la *BBC*¹, por su calidad informativa; otras, como *Radio Moscú* o *La Voz de América*, por su actividad propagandística al servicio de objetivos políticos. Félix Gallardo, quien fue jefe de Comunicación e Imagen de *Radio Exterior de España*, ha afirmado acertadamente que son

“muchos los ciudadanos del mundo que en circunstancias diversas, normalmente difíciles para sus respectivos países, hacen de las emisoras internacionales su único o al menos su más creíble medio de comunicación. Este mismo planteamiento, aunque con perfiles distintos, es válido para las personas que se encuentran fuera de su país, y las emisoras internacionales son el verdadero cordón umbilical que les une a su tierra en el plano informativo, cultural y afectivo” (Gallardo, 1991: 12).

Gallardo se refiere, respectivamente, a los opositores de los regímenes totalitarios y a los emigrantes. En primer lugar, las radios internacionales se convierten en una fuente veraz de aquellos acontecimientos que no pueden difundir los medios de comunicación nacionales de países totalitarios: los oyentes desean conocer otras versiones de los acontecimientos mundiales. En segundo lugar, mantienen al emigrante informado sobre los sucesos que ocurren en su país de origen.

Radio Exterior de España transmite programas sobre las actividades de las instituciones españolas en el exterior, tanto gubernamentales (embajadas y centros culturales), económicas (actividades de empresas españolas) como civiles (asociaciones de

1 La más conocida de estas emisoras internacionales es, sin duda, el servicio radiofónico mundial de la *BBC* (dependiente del Foreign Office, el Ministerio de Asuntos Exteriores británico), radioemisora que difundía a comienzos de 1997 un programa generalista en inglés y emisiones en 42 lenguas extranjeras diferentes.

emigrantes). Al igual que otros medios informativos internacionales españoles, *Radio Exterior de España* dedica algunas emisiones al colectivo de emigrantes españoles en el extranjero (a sus intereses legales y sociales y sus actividades culturales).

Para todos sus oyentes, las *radioemisoras internacionales* cumplen una importante y especial relación afectiva que no son capaces de ofrecer otros medios de comunicación. La cercanía de emisor con el radiooyente, importante en las emisiones en el interior de un país, es mayor en las radios internacionales. Félix Gallardo ha señalado en el artículo *Las emisoras internacionales y sus oyentes. Una relación espacial de amor radiofónico* (1991: 12-4), las características de la espacial relación entre los emisores y las audiencias de las radioemisoras internacionales. Esta relación responde a los pares *lejanía-exclusividad, identificación emisora-nación, amistad-familiaridad, imaginación-fantasía, oyente-propiedad, recuerdo-permanencia y frustración-rencor*.

La programación de *Radio Exterior de España* es principalmente informativa, aunque también tiene programas de entretenimiento. Desde los centros emisores establecidos en Madrid se envía la señal radiofónica, por mediación de satélites geoestacionarios, a los centros retransmisores de Cariari de Pococí² (Costa Rica) y Xian y Pekín

(China), instalados con el objetivo de que los oyentes obtengan una mejor calidad (nitidez) de recepción de la señal. *Radio Exterior de España* ha establecido 12 zonas de recepción: América del Norte, América Central, América del Sur, Magreb, África Ecuatorial, África, Oriente Medio, Australia, Filipinas, Japón, Europa Central y Europa del Norte.

Siguiendo el ejemplo de otras radioemisoras internacionales, *Radio Exterior de España* decidió crear su *Servicio Mundial*, nacido el 30 de junio de 1991. Bajo esta estrategia, las ocho emisiones en español con que contó hasta ese momento la emisora se refundieron en un sólo programa de 24 horas (uno en cada idioma). Las emisiones de *Radio Exterior de España* se clasifican por idiomas y contenidos. El enlace entre ambos criterios da lugar a la creación de las diferentes emisiones, aunque el más determinante es el idioma. En consecuencia, pueden desarrollarse dos emisiones distintas para una misma zona. Por ejemplo, hacia los países árabes se dirige una emisión en árabe y otra en español.

Además de sus emisiones en castellano, *Radio Exterior de España* también emite programas, principalmente microinformativos, en las demás lenguas del territorio español: catalán, gallego y vasco. De esta manera, se satisfacen hasta cierto punto las necesidades informativas de aquellos emigrantes que, conocedores de las lenguas de las Comunidades Autónomas de las que son originarios, sintonizan habitualmente la radioemisora. *Radio Exterior de España* también difunde programas en inglés, francés, árabe, ruso, alemán y sefardí. Tratando de atraer el interés de gente de todo el mundo, las emisoras internacionales realizan emisiones en varios idiomas.

Otras dos actividades de *Radio Exterior de España*, como de las demás radioemisoras internacionales, son el apoyo del *di-xismo*, es decir, la exploración de las ondas electromagnéticas en busca de mensajes, sean palabras, imágenes, música o señales

2 El centro emisor de Cariari, el primero de onda corta de RadioTelevisión Española fuera de España, fue inaugurado el 6 de octubre de 1992 por el Director General de RTVE, Jordi García Candau. España utiliza el transmisor doce horas diarias, mientras que la estatal Radio Nacional de Costa Rica utiliza el resto. Cuenta con emisores para una potencia total de 300 kilovatios de potencia, permitiendo ofrecer una buena calidad de recepción del sonido desde el sur de Estados Unidos hasta Brasil, en especial Centroamérica y el Caribe. (*Anuario RTVE* 1992: 169) Estas instalaciones permitieron la creación de dos programas diarios específicos para la audiencia americana: Comunidad Iberoamericana y La hora de América (*Anuario RTVE* 1992: 167).

telegráficas³, y la distribución internacional gratuita de programas. Producidos por su *Servicio de Transcripciones, Radio Nacional de España* graba programas en lengua española para que sean difundidos por emisoras de todo el mundo que los hayan solicitado. En 1997 recibieron estos programas 550 emisoras, 450 de América Latina.

2. INTERNACIONALIZACIÓN DEL SISTEMA TELEVISIVO ESPAÑOL

Al amparo de las innovaciones tecnológicas en el campo de los satélites de comunicaciones, las televisiones españolas, tanto la pública como las privadas, han iniciado actividades en el ámbito de las transmisiones internacionales de programación televisiva. El primer canal transnacional español fue *TVE Internacional*, cuyas primeras emisiones datan de 1989 y pertenece a *RadioTelevisión Española*, el sistema de radiodifusión público del país. Gracias al lanzamiento en mayo de 1996 de su canal internacional, *Antena 3* se convirtió en la primera empresa de televisión privada española en lanzar un canal transnacional. Por otra parte, *Tele 5*, la otra gran empresa privada que transmite televisión a régimen abierto, también proyecta su expansión internacional. Algunas televisiones regionales españolas se han incorporado a las emisiones transnacionales de televisión. *Televisión de Galicia (TVG)* y las cadenas *TV-3*, catalana, y *ETB*, vasca, pusieron en marcha a finales de 1996 el canal de televisión vía satélite *Galeusca* (palabra formada por las abreviaturas

de Galicia, Euskadi y Cataluña), cuyas emisiones se dirigen a Europa y América. Jordi Vilajoana, director general de la *Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCTRV)*, cree que existen empresas de cable de países latinoamericanos a las que les pueda interesar la programación de este canal. La audiencia de este canal está asegurada en aquellos países que cuentan con una numerosa colonia vasca, catalana y gallega. A su vez, *Televisión de Galicia (TVG)* comenzó el 1 de abril de 1997 sus emisiones vía satélite para América a través de un canal de programación en gallego. La colonia gallega es muy importante en los países del Cono Sur. Por esta causa, el éxito de audiencia de este canal, dentro del marco de los canales internacionales, es casi seguro.

2.1. Internacionalización de la televisión pública: TVE Internacional (Televisión Española Internacional)

Las actividades de las *cadena públicas transnacionales europeas vía satélite*, pertenecientes al denominado Grupo de Brujas, constituyen otro fenómeno de la comunicación informativa mundial. En 1994, este grupo de cadenas comprendía BBC TV World (Reino Unido), Raitat (Italia), Deutsche Welle TV (Alemania), RTVE Internacional (España), TRT International (Turquía), Euronews, RTP International (Portugal), 3 SAT (Alemania, Austria y Suiza) y TV 5 (Francia). Las *televisiones públicas internacionales* han nacido más tarde que las *radioemisoras públicas internacionales* y su recepción posee características diferentes. En general, son televisiones de régimen abierto que transmiten vía satélite a regiones continentales específicas y cuya señal puede captarse mediante una pequeña antena. Las televisiones internacionales de tipo generalista, en las que los contenidos de la programación están diversificados, pasan a formar parte, en muchas ocasiones, de los servicios de televisión por cable ofrecidos por empresas locales. Generalmente, las empresas de radiodifusión públicas (sobre todo, de los países europeos) se han ocupado de

³ Estas señales proceden de una distancia desconocida, también llamada DX. Los aficionados dixistas proporcionan información a la emisora de radio internacional sobre la calidad de la señal recibida, ya que, una vez que el dixista capta por primera vez una emisora, necesita verificar el contacto y establece, por lo tanto, relación con la emisora. Los dixistas son importantes a la hora de proporcionar datos sobre la calidad de la escucha, el área de cobertura y las interferencias de las señales de la radio internacional.

la creación de este tipo de canales, aunque el desarrollo y abaratamiento de la tecnología de satélites ha permitido la entrada de organizaciones desligadas de la tutela de los estados. Dos ejemplos de la diversificación de la tipología de las televisiones internacionales es el canal Med Tv⁴, la televisión internacional que el *Partido de los Trabajadores del Kurdistan (PKK)* tiene en funcionamiento desde marzo de 1995 y cuyas emisiones pueden verse en Europa y todo Próximo Oriente, y el canal televisivo de la *Voz de América*⁵.

Con una audiencia potencial superior a los 2 500 millones de personas, *TVE Internacional* posee dos emisiones: *TVE América* y *TVE Europa*. La diferencia en la programación de las dos emisiones es muy pequeña, generalmente circunscrita a los distintos intereses de la audiencia potencial de las dos grandes zonas geográficas. Estas emisiones son de régimen abierto y pueden ser captadas en la

mayor parte de América y Europa por medio de una pequeña antena parabólica, aunque en altitudes superiores a los 1500 metros es posible recoger la imagen de la emisión directamente con un grado alto de nitidez. En otras partes del mundo, por ejemplo, Australia, las emisiones de *TVE Internacional* forman parte, exclusivamente, de los canales que ofrecen las empresas de televisión por cable. En abril de 1997, *RadioTelevisión Española* y el Gobierno de Filipinas firmaron un acuerdo que permitió la recepción de las emisiones de *TVE Internacional* y de *Radio Exterior de España* a todos los hogares filipinos que disponían del servicio de televisión por cable. En la mayoría de las ocasiones, muchas empresas de televisión por cable recogen señales de canales vía satélite de régimen abierto. De esta manera, amplían la oferta de servicios sin tener que pagar por retransmitir canales sobre los que no pesa un canon.

Actualmente, la programación de *TVE Internacional* incluye espacios pertenecientes a otros dos canales: *Euronews* y *Televisión Educativa Iberoamericana* (TEI). En las emisiones para América, los espacios de *Euronews* se transmiten, principalmente, avanzada la noche o en horario de madrugada. Las emisiones de la *Televisión Educativa Iberoamericana* son transmitidas por medio de la frecuencia de *TVE Internacional* por motivos técnicos y económicos (ya que la organización que gestiona

4 El Partido de los Trabajadores del Kurdistan es el primer grupo insurgente que crea un canal de este tipo. Estos grupos, hasta el momento, se limitaban en el ámbito de la difusión por aire, a la emisión radiofónica (las emisoras internacionales contragubernamentales necesitan una mayor atención por parte de los investigadores de la historia de la comunicación radiofónica). Recordemos que el PKK aspira a crear un estado federal en una Turquía donde se reconozcan los derechos culturales y políticos de los kurdos. Med TV opera de la siguiente manera: la producción se realiza en Suecia, Alemania, Holanda y Rusia y, principalmente, en Bruselas, donde se encuentran los estudios centrales. Desde aquí, la señal se envía a Londres, donde una compañía de comunicaciones la rebota hacia el satélite Intelsat, de donde la señal se retransmite. Turquía consiguió que Francia, Portugal y Polonia suspendieran las concesiones concedidas para que el canal pudiera emitirse desde las frecuencias que tienen reservadas en el satélite. A pesar de todo, quienes respaldan la iniciativa han conseguido que una de las empresas norteamericanas de Intelsat les alquile el derecho a emitir desde este satélite. (*El Norte de Castilla*, 24.12.1996, 20).

5 La Voz de América comenzó a emitir en 1996 un programa de televisión en lengua persa que

disgustó a las autoridades iraníes. La policía de Teherán inició una campaña a finales del mes de noviembre de 1996 para dismantlar las antenas parabólicas, aptas para recibir los programas de las emisoras televisivas internacionales. En Irán pueden verse una veintena de canales extranjeros, no necesariamente televisiones internacionales, procedentes de los países occidentales (en inglés) o de otros países árabes (bastantes iraníes tienen conocimiento del árabe). Esta es una tarea difícil de conseguir, dada la gran cantidad de antenas parabólicas existentes en Irán (250 000) y los mecanismos que la gente ejecuta para evitar que sean captadas (se montan y desmontan con facilidad o pueden disimularse o esconderse). (*El Norte de Castilla*, 24.12. 1996, 20).

el canal educativo ahorra frecuencia a la hora de ver emitidos sus programas) y de mercado de audiencia (el público meta de este canal se encuentra en Latinoamérica, espacio geográfico al que dirige sus emisiones *TVE Internacional*). La programación televisiva de los países latinoamericanos en *TVE Internacional Emisión América* está presente al servir su frecuencia como medio de transmisión de las emisiones del canal de la *Televisión Educativa Iberoamericana*, organización constituida por más de 150 instituciones de 22 países latinoamericanos, la Unesco y la Unión Europea. Este canal fue aprobado en la *II Cumbre Iberoamericana*, realizada en Madrid en 1992, y emite programas educativos producidos por universidades y televisiones latinoamericanas. Otra de las colaboraciones de TVE con cadenas de televisiones de todos los países latinoamericanos fue el programa *Cadena de las Américas*, coordinado por *Televisa* y emitido (entre otras cadenas, por la emisión americana de *TVE Internacional*) desde el 21 de abril hasta el 12 de octubre de 1992. Además, *RadioTelevisión Española* también envía a Latinoamérica, como canal de pago, la señal de *Hispavisión*.

RadioTelevisión Española también participa, como miembro de la *Unión Europea de Radiodifusión (UER)*, en proyectos comunes a todas las televisiones públicas asociadas. Por ejemplo, participa en *Euronews*, canal de televisión transeuropeo informativo que comenzó a emitir el primero de enero de 1992.

2.2. Internacionalización de las televisiones privadas

Esta internacionalización se realiza con el propósito de alcanzar *beneficios económicos* más allá del crecimiento nacional. Las actividades en el exterior son posibles gracias al establecimiento de alianzas con empresas de televisión latinoamericanas. Estas alianzas se realizan con propósitos concretos (facilitar la entrada de las televisiones privadas españolas en América Latina); por lo tanto, no se busca ninguna integración.

Las empresas de televisión americanas apoyan tecnológicamente la introducción de las televisiones españolas en los sistemas de televisión por cable regionales, por medio de los cuales las televisiones privadas españolas rentabilizan comercialmente su internacionalización.

2.2.1. Antena 3 Televisión Internacional

Una de las televisiones transnacionales españolas privadas es *Antena 3 Televisión Internacional*. Nacida en mayo de 1996, su audiencia está representada por cerca de diez millones de televidentes en dos millones de hogares de 19 países latinoamericanos. Este canal supone un proyecto de comercialización de señales de televisión producidas en España para su difusión externa. A diferencia de *TVE Internacional*, cuyas emisiones pueden recibirse en la mayor parte del mundo con la ayuda de una antena parabólica, las transmisiones de *Antena 3 Internacional* se dirigen únicamente al territorio latinoamericano. La diferencia en la difusión de las dos televisiones transnacionales se debe a causas tecnológicas y económicas. *RadioTelevisión Española* tiene un mayor acceso al uso de los satélites de comunicación gubernamentales, mientras que el alquiler de un canal de transmisión en un satélite de comunicaciones representa gran inversión para una empresa de televisión privada. Las emisiones de *Antena 3 Internacional* se rigen por la lógica económica. Constituido en un canal de pago, sus emisiones deben ser comercialmente rentables. De ahí el interés por promover su comercialización en las regiones hispanoparlantes de Latinoamérica y de Estados Unidos, únicos lugares del mundo donde la recepción pagada de *Antena 3 Internacional* puede alcanzar una importancia relativa⁶.

6 Antena 3 Internacional ha llegado a colocarse en México en el segundo puesto en la audiencia de los canales internacionales que Multivisión distribuye por cable en México, por delante del canal de noticias CNN, el musical MTV, el deportivo ESPN y el cinematográfico Fox.

La mayor parte de los contenidos de *Antena 3 Internacional* proceden de la programación de *Antena 3* en territorio español. Sin embargo, la empresa que gestiona el canal internacional también emite algunos programas propios, en los que se intenta poner en práctica una orientación temática orientada hacia los intereses latinoamericanos.

Al igual que *TVE Internacional*, *Antena 3 Internacional* se convierte en medio de acercamiento afectivo de los emigrados españoles con su tierra de origen a través de la emisión de programas producidos por las televisiones autonómicas. En mayo de 1997, *Antena 3 Internacional* comenzó a emitir una hora diaria de programación de la televisión andaluza gracias a un acuerdo suscrito con *Canal Sur*.

Los socios de *Antena 3*, en la internacionalización de sus actividades, son la empresa de comunicación mexicana *Multivisión*, presidida por Ernesto Vargas, y *Galaxy Latin America*, primera plataforma de televisión digital por satélite de la América de habla castellana, perteneciente al grupo de comunicación estadounidense *Hugues* y presidida por José Antonio Ríos. En el acuerdo de colaboración entre *Antena 3* y *Multivisión*, la empresa española proporciona contenidos y la mexicana el apoyo técnico (se encarga de transmitir el canal internacional por satélite y de convertir las cintas de programas al formato americano NTSC). *Antena 3* también posee un acuerdo de coproducción con *Multivisión* con el objetivo de producir en y para América series de ficción y programas lanzados previamente con éxito por *Antena 3* en España.

En el lanzamiento de este proyecto también se recurre al discurso de la identidad cultural entre España y América Latina para legitimar los propósitos financieros. La alianza económica de *Antena 3* con *Multivisión* y *Galaxy Latin America* es respaldada culturalmente como un caso de *hermandad audiovisual*⁷.

Antena 3 entra en el marco de la internacionalización del capital al participar, junto a otras empresas de comunicación, en la creación de *Telemundo*, canal que emite desde Miami. Este proyecto, creado en 1994, fue producto de un *joint-venture* entre *Antena 3*, *Telemundo*, *Reuters* y *Artear*. El modelo de expansión internacional del capital de *Antena 3* también se basa en la creación de compañías filiales. Estas empresas venden programación y servicios de *marketing* de la empresa privada española en el extranjero. Bajo este modelo de comercialización internacional la empresa evita la compra de estaciones de televisión. *Antena 3 Perú*, por ejemplo, se creó con el objetivo de gestionar el funcionamiento de *Canal 13 -Global Televisión Perú*.

La presencia de *Antena 3* en América ha sido posible al establecer un proyecto de alianza empresarial. El propósito es rentabilizar al máximo intereses económicos considerados estratégicos por medio de la difusión de un canal de televisión internacional en los territorios nacionales latinoamericanos. A diferencia de *Televisión Española Internacional*, el proyecto internacional de *Antena 3* es empresarial, no político ni cultural.

3. LA PRENSA INTERNACIONAL

Los más antiguos medios de comunicación escritos que el sistema de comunicación informativo español preparó para ser distribuidos exclusivamente a nivel internacional fueron los semanarios. Entre este tipo de medios de información han sobresalido *El País Internacional*, *Abc Internacional* y *La Región*. En estos casos se realiza una comercialización exterior de medios producidos en España.

en las plataformas digitales de televisión es llenar los canales con cultura hispana y creatividad latina (*El País*, Barcelona, 15.3.1997: 35), en realidad trata de buscar solución a la problemática económica de encontrar programación barata y fácil de conseguir y de emitir para abastecer la alta capacidad de canales del sistema de televisión digital por satélite.

⁷ Cuando el vicepresidente de *Antena 3*, Manuel Campo Vidal, señala, con argumentos culturales, que el reto de las empresas que participan

Por otra parte, se da internacionalización de capital cuando las empresas informativas españolas invierten en diarios extranjeros ya constituidos previamente. También se produce internacionalización del capital cuando las empresas informativas españolas deciden invertir para producir nuevos medios informativos en el extranjero. Desde los lugares de producción, situados en el extranjero, se comercializa más rápidamente el medio informativo. Ejemplos de internacionalización de los productos periodísticos de las empresas editoras españolas a través de la inversión directa en el extranjero lo constituyen la revista *Hello*, versión inglesa (de capital español) de la revista *rosa Hola*, y las ediciones mexicana y europea del diario *El País*.

La prensa de difusión exclusivamente internacional constituye uno de los ejemplos de la ramificación de actividades de las grandes empresas informativas. El propósito es maximizar los ingresos por unidad de noticia producida. Después de comercializar las noticias en el ámbito nacional, se procede a su comercialización en el extranjero. Fuera de España, se acude a la prensa española de distribución internacional como *referencia* para conocer la actualidad española; por ello, se pueden considerar periódicos de *referencia dominante*: porque ocupan un lugar privilegiado en la imagen que de España se concibe en el exterior.

3.1. Inversión directa del grupo PRISA

La inversión directa del sistema informativo español en el extranjero, en el ámbito de la prensa es poco importante y, además de casos como el semanario *Hello*, se reduce, casi exclusivamente, a las actividades emprendidas por el grupo *PRISA*. Este grupo realiza inversión directa en el diario *The independent*, periódico londinense aparecido en 1986, entre cuyos accionistas se encuentra la empresa editora del diario, *Newspaper Publishing*, el grupo británico *Mirror* y la empresa editora del diario italiano *La Repubblica*.

Las ediciones extranjeras de diarios españoles también constituyen ejemplos de

inversión directa. En estos casos, la inversión directa que se realiza en suelo extranjero tiene por objetivo comercializar más eficazmente el medio periodístico. La comercialización desde España sufre considerables retrasos; en consecuencia, se realizan inversiones directas en el extranjero para iniciar el proceso de producción y comercialización desde las mismas zonas geográficas a las que se tiene por objetivo llegar.

3.2. Los semanarios internacionales de *El País* y de *Abc*

Los semanarios *El País Internacional* y *Abc Internacional* forman parte de los periódicos y revistas internacionales semanales que se distribuyen por correo. El semanario francés *Le monde diplomatique* también constituye un ejemplo de periódico internacional, mientras que la publicación alemana *Scala* lo es en el ámbito de las revistas. Las noticias de los semanarios se construyen después de hacerse un seguimiento pormenorizado de las noticias *en proceso* ocurridas durante la semana, lo que implica mayor trabajo por noticia preparada que el realizado en los diarios: hay un mayor trabajo de síntesis. En los semanarios todavía se presenta el seguimiento diario de la noticia, objetivo que se elimina en el caso de las publicaciones mensuales.

La audiencia de los semanarios internacionales españoles siempre ha sido pequeña. Nunca han llegado al gran público, aunque cuentan con una tirada relativamente amplia (entre 10 000 y 20 000 ejemplares por edición). La existencia de estos medios informativos, por lo menos en el caso español, peligra a causa de su sistema de distribución. Al enviarse por correo tradicional, la recepción se realiza con retraso y el contenido pierde actualidad. Carecen de velocidad de difusión, la principal ventaja, frente a la competitividad, que precisan los medios de información. Ante tal circunstancia, la empresa editora del semanario *Abc Internacional*, *Prensa Española*, decidió suprimir esta publicación. Según esta empresa editora, no tenía razón de ser la existencia de la publicación

internacional ante la puesta en funcionamiento de la edición electrónica de *Abc* a través de *Internet*.

El País Internacional es un periódico español semanal de difusión internacional surgido en mayo de 1983. Su tirada útil oscila entre los 15 000 y los 16 000 ejemplares semanales. Los tres países que poseen el mayor número de suscripciones son, por orden de importancia, Estados Unidos, Francia y Japón.

El público meta de *El País Internacional*, como el de toda la prensa internacional española, está integrado por estudiantes de español, españoles en el exterior y todos aquellos extranjeros del mundo político, cultural y empresarial interesados en los asuntos de Europa, en general, y de España, en particular. Según el redactor en jefe de *El País Internacional*, los propósitos del periódico son:

“difundir la imagen de la España actual; mostrar el punto de vista español sobre los problemas –políticos, culturales, económicos, sociales– de Europa en particular y del mundo en general; contribuir a la consolidación internacional de la imagen de *El País* como diario de calidad moderno; servir de vínculo con españoles en el extranjero y con lectores que utilizan el español como lengua principal o quieren aprenderla; reforzar los lazos con las naciones de la América hispana; y sustituir la presencia física de EL PAÍS en aquellos puntos alejados del planeta donde la distribución puntual del diario es muy difícil” (De la Calle, 1994: 2).

La vinculación del semanario *El País Internacional* con el diario *El País* es total. En un principio, la edición internacional era una sección más de la edición central (Madrid). Desde 1991, edita la publicación una sociedad anónima, llamada *Diario El País Internacional, S.A.*, que pertenece íntegramente a la empresa editora de *El País*, el grupo PRISA.

Con difusión minoritaria, los semanarios internacionales no pueden dejar grandes ganancias. En realidad, este tipo de proyectos

se desarrollaron hasta ahora con el objetivo de otorgar mayor prestigio y carisma al diario principal de la empresa editora. Sin embargo, la prensa internacional semanal ha dejado de cumplir con la rapidez necesaria una serie de funciones que las ediciones diarias exteriores y la prensa electrónica cumplen con mayor eficacia. Para las prensas editoras, los semanarios internacionales ya no tienen razón de existir. Por esta razón, no sorprende la decisión de *Prensa Española*, editora del semanario *Abc Internacional*, de suspender esta publicación.

El semanario *Abc Internacional* nació en el año 1979 y *arrojó*, hasta el momento de su desaparición, ediciones aproximadas de 10 000 ejemplares. Su objetivo, según expresó el 3 de octubre de 1994, mediante comunicación personal, Antonio Yáñez, jefe de la sección *Edición Aérea* de la empresa *Abc*, era contar a los españoles en el extranjero lo que ocurría semanalmente en España. Salvo la sección *España Exterior*, que poseía corresponsales propios, toda la información del semanario era un resumen de la edición madrileña del periódico *Abc*.

Según datos proporcionados por Yáñez, la edición internacional contaba con dos redactores, quienes realizaban resúmenes diarios de la información del diario *matriz*⁸. América Latina se convirtió en el principal mercado de distribución de *Abc Internacional*. Es necesario destacar que en este como en el resto de los medios escritos internacionales la audiencia está compuesta por personas de altos ingresos económicos y de educación formal elevada⁹ (no sucede así con la audiencia de los medios radiotelevisivos internacionales).

8 La distribución del periódico *Abc Internacional* (en España no se difundía) se realizaba un año antes de su desaparición principalmente hacia Europa (31,40%) y América (59,20%). Hacia los otros continentes llegaba un 9,30% de los ejemplares distribuidos.

9 Respecto de la ocupación de los lectores, una encuesta realizada durante los tres primeros meses de 1988 por el Centro de Investigaciones

3.3. Las ediciones internacionales diarias de *El País*

El desarrollo de las telecomunicaciones vía satélite ha permitido crear *El País*, Edición México, editada en la ciudad de México, y *El País*, Edición Europa, editada en Roubaix (Francia). Con una tirada inicial de 25 000 ejemplares, el jueves 16 de junio de 1994 fue lanzada la primera edición mexicana de *El País*, sumándose a las ediciones españolas (Madrid, Barcelona, Galicia y Canarias) y a la edición europea de Roubaix. Las ediciones internacionales del diario cuentan con redacciones propias y usan las mismas normas de trabajo y el mismo *Libro de Estilo* que las ediciones españolas. La creación de *El País*, Edición México se vio facilitada por la participación previa de los grupos *PRISA* y *Santillana* en el 49% de las acciones del diario mexicano *La prensa*, operación realizada en 1993. El periódico mexicano aporta la asistencia técnica (la imprenta, por ejemplo), mientras que los contenidos de la información son de plena responsabilidad de *El País S. A.* El área de distribución geográfica es México, América Central, el Caribe y el sur de los Estados Unidos.

En relación con *El País*, Edición México, se adosa al cuerpo central, perteneciente a la edición de Madrid, un pequeño suplemento de información para la edición local, y se imprime la edición diaria correspondiente. Con estos cambios, que tienen por objetivo atraer lectores en un mercado que en sí es muy reducido (el de la prensa extranjera) se pretende *nacionalizar* parte del contenido del diario.

El trabajo de edición e impresión de las ediciones internacionales de los diarios escritos se ve facilitado por los avances en

las tecnologías de la comunicación, específicamente gracias a la convergencia de la tecnología de telecomunicación por satélite y de las tecnologías informáticas. Para que se realice tal convergencia, ambas tecnologías deben poseer el mismo lenguaje, en este caso, el código digital. Las telecomunicaciones permiten la rápida edición e impresión de la prensa internacional¹⁰. Gracias a esta convergencia, los periódicos se desempeñan como empresas de telecomunicaciones cuando los contenidos listos para la impresión se distribuyen por medio de los satélites.

Con la creación de *El País* México se sustituye la comercialización exterior de la edición central madrileña o del semanario internacional por una edición realizada en América que cubre un área geográfica que se extiende desde el sur de los Estados Unidos, al norte, hasta los países centroamericanos, al sur. De esta manera, la producción del diario se realiza desde el mismo mercado geográfico de distribución. La estrategia productiva principal en el extranjero gira en torno a la impresión y a la planificación de la distribución. Se trata de sustituir la distribución desde Madrid por la distribución desde México. Un día después de ponerse en venta la edición mexicana de *El País* en la capital azteca, el diario puede comprarse en las capitales centroamericanas, mientras que los semanarios internacionales tardan en llegar al destinatario entre una y dos semanas por el sistema tradicional de correo postal.

Al igual que la puesta en funcionamiento en América Latina de otros medios informativos españoles, la voluntad de presencia del grupo *PRISA* viene justificada, según el discurso empresarial, por la comunidad idiomática y la identidad cultural. Las inversiones se realizan al considerarse a Latinoamérica, en el plano económico, como un

Socioeconómicas (CIS) de España permitió descubrir que los profesionales (titulados superiores) conformaban el 26 por ciento, los empresarios e industriales el 11 por ciento, los trabajadores por cuenta ajena el 15 por ciento, y los estudiantes y los que poseen negocios propios el 14 por ciento. Otro tipo de trabajadores conformaban el 28 por ciento restante de los lectores.

10 Las telecomunicaciones también permiten la rápida preparación de las ediciones regionales o provinciales de grandes periódicos de alcance nacional.

mercado informativo de gran crecimiento potencial. La existencia de una *comunidad cultural* común es usada para realzar la legitimidad de las inversiones realizadas. En cualquier caso, la cordialidad del discurso cultural no esconde los intereses económicos. Los medios informativos españoles pretenden situarse en el tradicional mercado de los medios informativos escritos internacionales: el mundo diplomático, las instituciones educativas (bibliotecas), y el ámbito de la política, los negocios y la cultura.

La existencia de las ediciones internacionales diarias viene determinada por la *rentabilidad económica*. Como explicó Jesús Ceberio al comenzar a editarse *El País* (Edición México), la presencia del periódico viene determinada por el mercado que pueda conseguir (*El País*, Edición Barcelona, 16.6.1994: 37). Ofrecer la visión de *El País* sobre los acontecimientos de España y las actividades institucionales de los españoles en México constituye uno de los factores que determinan su mercado potencial de compradores y suscriptores y, consecuentemente, sus posibilidades de permanencia en el mercado de la prensa internacional.

Aunque aumenta cuantitativamente el número de medios de comunicación escritos extranjeros en los países latinoamericanos, tienen escasa difusión. La mayor influencia de los medios internacionales en medios nacionales se da en el ámbito de la construcción del temario.

3.4. Periódicos españoles por Internet

Los periódicos electrónicos constituyen otro de los productos informativos españoles que pueden ser recibidos en el extranjero. Según se estableció en la *Conferencia 97 de Periódicos Interactivos*, realizada en Houston (Texas) entre el 12 y el 15 de febrero de 1997, los periódicos diarios electrónicos *embarcados* en Internet en todo el mundo en aquel entonces alcanzaba el número de 1530. Se estableció que el 89% de los diarios electrónicos eran de acceso gratuito, mientras que el uso de los archivos de las empresas informativas era por lo general

un servicio de pago. En España, los diarios electrónicos son de acceso gratuito. Como en la mayor parte de la prensa electrónica mundial, los periódicos españoles se financian mediante publicidad y sirven como medio de promoción de las ediciones en el tradicional formato de papel. Sólo recientemente (1996-1997), los periódicos electrónicos están convirtiéndose en unidades autónomas de negocio.

El periodismo electrónico es una práctica informativa balbuciente y caótica. Es necesario encontrar un lenguaje informativo que se adapte a la estrategia de lectura más cómoda para *Internet*: los periódicos electrónicos no deben ser simple transcripción de las ediciones de papel. Mientras el periodismo electrónico intenta definir sus formatos y sus funciones y se hace necesario precisar con mayor rigor las funciones del periodista electrónico, los diarios españoles presentes en Internet aumentan constantemente¹¹. El periódico electrónico español que recibe más *visitas* es *El País Digital*. Nació en mayo de 1996 y es accesible por medio de la dirección <http://www.elpais.es>. En octubre de 1996 tenía 18 000 lectores de 70 países. El 20% de las personas que accedieron al *WEB* procedían del extranjero.

Desde la perspectiva de la distribución internacional de los medios de comunicación, los periódicos *electrónicos* españoles pueden ser conceptualizados como medios informativos internacionales. Producidos en España, son recibidos en el extranjero (América Latina, principalmente).

11 En marzo de 1997 se contabilizaban 60 diarios españoles en *Mundo latino*, el buscador de direcciones de la prensa en lengua española de Internet.

3.5. Comercialización o exportación de la prensa Ediciones Nacionales de la prensa española en el extranjero

Por último, nos detenemos en la distribución de medios periodísticos escritos producidos en España para el mercado interno pero que también encuentran mercado en el extranjero. Este último tipo de distribución cuenta con una gran tradición y se realiza por motivos muy específicos. Por ejemplo, en aquellos países donde es importante el turismo o la emigración, es muy fácil encontrar prensa procedente de los países de los que provienen los turistas o los emigrantes. En otros casos, la distribución internacional se debe a que la orientación temática o la gran calidad del contenido del medio permiten predecir una favorable acogida en el extranjero. Un ejemplo se presenta con *Ajoblanco*. Según señala el director de esta revista *contracultural*, Pepe Ribas, en 1994 se vendieron en España 30 000 ejemplares, mientras que 25 000 fueron distribuidos en Latinoamérica (*El País*, Edición Barcelona, 15.4.1994: 40). La revista *rosa Hola*, por otra parte, puede ser adquirida en los quioscos de América Latina junto a otros semanarios de distribución internacional como *Vanidades* y *Cosmopolitan*.

4. CONCLUSIÓN

El proceso de internacionalización del sistema informativo español, que implicó mayoritariamente a los medios públicos gubernamentales hasta la llegada de la democracia en 1975, ha recibido un gran impulso en los últimos años con los proyectos creados por las empresas privadas de comunicación. Iniciado en el marco de las emisiones radiofónicas, con el transcurso del tiempo este proceso se extendió al ámbito de la prensa escrita y, en los últimos años, al ámbito de la televisión vía satélite. La difusión de las emisiones radiofónicas y televisivas, así como la creación de ediciones regionales en distintos puntos del globo, ha recibido un gran impulso de las tecnologías en

telecomunicaciones creadas en las últimas dos décadas. La internacionalización se realiza en el marco de la *regionalización de los mercados informativos mundiales*. Al mismo tiempo que las empresas informativas españolas distribuyen sus productos e invierten en Latinoamérica, las grandes empresas latinoamericanas (caso de *Televisa*) se interesan en el mercado informativo español. Las actividades de las empresas en mercados extranjeros se realizan en cooperación técnica y económica con empresas locales. En el marco de la mundialización del sistema comunicativo, la comunidad lingüística facilita la creación de un mercado económico informativo que se extiende hacia ambos lados del Atlántico.

BIBLIOGRAFÍA

- Calistro, Julio César. Marzo-Mayo 1993. "La televisión en el umbral del siglo XXI. La nueva legislación pone en marcha la TV por satélite". En *Telos*, 33, 142-4.
- de España, Ramón. "'Ajoblanco' cumple 20 años". En *El País* (Edición Barcelona), 15.4.1994, 40.
- EFE. "El canal educativo empieza a emitir para Latinoamérica por el Hispasat". En *El País* (Edición Barcelona), 6.7.1993, 52.
- El Norte de Castilla*. "Alejandro Echeverría, Presidente de *Telecinco*: «El reto de Telecinco es ahora dar el salto a Hispanoamérica». *El Norte de Castilla* (Edición Palencia), 20.3.1997.
- El País. "Acuerdo entre RTVE y Filipinas". En *El País* (Edición Barcelona), 4.4.1997, 32.
- El País. "El País Digital alcanza 18.000 lectores". En *El País* (Edición Barcelona), 12.10.1996, 29.

- El País. "Euronews comienza a emitir en árabe". En *El País*, Edición Barcelona, 16.4.1997, 27.
- El País. "TV-Galicia emite en solitario para América". En *El País* (Edición Barcelona), 1.4.1997, 27.
- El País. "Reunión de cadenas autonómicas para decidir el futuro de Galeusca". En *El País* (Edición Barcelona), 26.3.1997, 25.
- Galán, Lola. "Ian Hargreaves, nombrado nuevo director de 'The Independent'". En *El País* (Edición Barcelona), 27.7.1994, 25.
- Gallardo, Félix. Mayo 1991. "Las emisoras internacionales y sus oyentes. Una relación espacial de amor radiofónico". En *Boletín Fundesco*, 115, 12-4.
- Granger, José R.; Cerezo, Carmen. "La telemática en el contexto mundial. Evolución de los grandes bloques". En *Telos*, 29, marzo-mayo 1992, 63-71.
- Kim, Kyungmo; Barnett, George A. June 1996. "The determinants of international News Flow: A network analysis". In *Communication Research*, vol. 23, n.3, 323-352.
- Martorell, Manuel. "La <<guerrilla de las galaxias>>". En *El Mundo* (Edición Castilla y León), 24.12.1996, 20.
- Martorell, Manuel. "Ofensiva contra las antenas parabólicas en Irán". En *El Mundo* (Edición Castilla y León), 24.12.1996, 20.
- Miguel de Bustos, Juan Carlos. 1993. *Los grupos multimedia (Estructuras y estrategias en los medios europeos)*. Barcelona, España: Editorial Bosch, 1993.
- Montes, Francisco José 1988 *Los orígenes de la radiodifusión exterior en España (Análisis de contenido y síntesis histórica)*. Madrid, España: Dirección de Relaciones Exteriores, Ente Público RTVE.
- Murciano, Marcial. "Lo global y lo local en las estructuras de comunicación internacionales. Monopolios o redes". En *Telos Suplemento*, 37, Marzo-mayo 1994. 27-32.
- Orgambides, Fernando. "Televisa, el imperio que viene". En *El País*, Edición Barcelona, 23.2.1997: Domingo 16.
- RadioTelevisión Española. 1992. *Memoria*.
- Sáinz Peña, Rosa María. "El satélite despegas sin contar con un marco legislativo claro. HISPASAT entre el cielo y el suelo". En *Telos*, 32, Diciembre 1992-Febrero 1993. 127-8.
- Sánchez Tabernero, Alfonso y otros 1993 *Concentración de la comunicación en Europa (Empresa comercial e interés público)*. Barcelona, España: Generalitat de Catalunya (Centre de d'Investigació de la Comunicació) y The European Institute for the media.
- Zallo, Ramón 1992. *El mercado de la cultura (Estructura económica y política de la comunicación)*. Donostia, Gipuzkoa: Tercera Prensa, Hirugarren Prensa.
- FAX
- Antonio Yáñez, jefe de la sección «Edición Aérea» de la empresa *Abc*: 1 página.
- Luis Angel de la Calle, redactor jefe de *El País Internacional*: 3 páginas.
- INTERNET
- Antena 3 Televisión Internacional*. En <http://antena3tv.es/a3.inter.htm>, 5.4.1997.
- Antena 3 Televisión Internacional*. En <http://antena3tv.es/a3.inter2.htm>, 5.4.1997.

Radio Exterior de España. En http://www.rtve.es/_rne/_radios/_ree/fr_amce.htm

Radio Exterior de España. En http://www.rtve.es/_rne/_radios/_ree/radioe00.html, 28.3.1997.

Radio Exterior de España. En http://www.rtve.es/_rne/_radios/_ree/idiomas.html, 28.3.1997.

Radio Exterior de España. En http://www.rtve.es/_rne/_radios/_ree/radioedx.html, 28.3.1997.

Radio Exterior de España. En http://www.rtve.es/_rne/_areas/rneotr01.htm, 28.3.1997.

Radio Exterior de España. En http://www.rtve.es/_rne/_radios/_ree/rne-sar.html, 27,3,1997.

El País. "Encuesta". En <http://www.elpais.es/p/d/temas/encuesta.html>, 23.2.1997.

Djordje Cuwardic García
sa299@blues.uab.es