



TRIBUNA DE SOCIEDAD Y POLÍTICA

Juan Luis Cebrián

Consejero Delegado de PRISA
y Miembro de la Real Academia

Celebrado el **22 de septiembre de 2004** en Madrid

Con la colaboración de



Las responsabilidades públicas de los empresarios privados

1. Un escenario en vertiginoso cambio

Hay un dato impresionante. A principios del siglo XX había 16.000 periódicos diarios en Estados Unidos, ahora apenas llegan a 2.000. Quiere decirse que durante el siglo XX se ha cerrado un periódico casi cada tres días en ese país. Dicho dato pone de relieve que el malthusianismo de la prensa ante la aparición de otros medios de comunicación es algo creciente y obviamente preocupante para las empresas que nos dedicamos a hacer periódicos. Al mismo tiempo, hay otro dato curioso en nuestro país. Hace cinco años no había ninguna empresa de comunicación en la Bolsa española, hoy hay dos empresas, de las 35 del IBEX, que son medios de comunicación, y hay otras tres empresas cotizando en la Bolsa española. Todo esto ha sucedido en el curso de menos de un lustro, lo que pone de relieve que, efectivamente, también empresarialmente, ante el avance de las nuevas tecnologías y la concentración de medios y de capitales, se cambia la estructura de la propiedad de los medios y las maneras de gestión y su presencia en la sociedad.

Se ha señalado que han desaparecido 14.000 periódicos en cien años en Estados Unidos. En la Europa comunitaria de los 15 se han perdido un millón de ejemplares diarios de circulación media cada año desde hace una década. En España, sólo desde el año 2001 a 2002, se perdieron 100.000 ejemplares de circulación diaria, y al mismo tiempo aparecían los medios electrónicos, proliferaban las radios, las televisiones, Internet y los teléfonos móviles, que es probablemente el aspecto comunicacional más novedoso, sobre todo entre los jóvenes. También apareció en las calles españolas y de los países industrializados algo que ha preocupado mucho a los editores de diarios: la prensa gratuita. Igual que cuando la radio salió a la palestra los editores de diarios pidieron que las autoridades limitaran el tiempo de los noticiarios para que no huyera la publicidad de los periódicos, también los editores de periódicos hemos presionado a los alcaldes y a las autoridades en general para evitar la circulación de la prensa gratuita pensando que era una amenaza a nuestro producto, ya muy castigado por muchas razones.

Sin embargo, está claro que las políticas defensivas no han servido ni sirven para nada. La prensa gratuita -ante la que yo no tengo tantos temores y la contemplo más bien como una promoción de la buena prensa, de la prensa tradicional, pues pienso que los jóvenes que no leen a lo mejor son invitados a hacerlo porque les regalan un periódico a la puerta del Metro- está ganando espacio, es algo que apoyan los anunciantes y las empresas de publicidad. Y de esa actitud defensiva se ha pasado a una actitud integradora, de manera y ahora los grandes grupos de comunicación españoles anuncian que se lanzan a la prensa gratuita ellos mismos con pasión y vehemencia.

Como presidente de turno de la Asociación de Editores de Diarios, y en presencia de la ministra de Cultura, decir que en el programa electoral del presidente Rodríguez Zapatero existía la promesa del IVA cultural, del IVA cero para la cultura, que la ministra ha defendido y que defiende. Sabemos que hay

dificultades, aunque no tan grandes como las que algunos burócratas de Bruselas quieren poner. Creemos que es posible reducir o eliminar el IVA en la prensa periódica, y que si de verdad se considera que los periódicos contribuyen a la formación de opinión pública de manera singular, incluso respecto a los otros medios de comunicación, eliminar las barreras de acceso a la prensa diaria es una obligación de cualquier Gobierno democrático. Por lo tanto, hay que insistir en que la rebaja del IVA es una aspiración no sólo de los editores de libros o discos, sino fundamentalmente de quienes se dedican a hacer periódicos, una actividad que todos reconocen muy importante para la democracia.

2. Internet y los nuevos actores

Junto a los periódicos han ido creciendo otros medios de comunicación. Internet es el más novedoso y discutido. Actualmente hay en España diez millones de internautas, y aproximadamente 500 millones en el mundo. Después del pinchazo de la burbuja en 2003, en las Bolsas mundiales los valores de tecnología volvieron a recuperarse y aumentó enormemente la publicidad en Internet, salvo en España. Una de las cosas que más me llama la atención es que con diez millones de usuarios, de los cuales al menos la mitad, cinco millones, reconocen acceder a la Red diariamente, y de ellos un 30% dicen que lo hacen para leer noticias, un 80% a los buscadores, la publicidad en Internet no funciona en España, y las cifras son ridículas respecto a las de Europa occidental, Japón y Estados Unidos.

Con Internet ha aparecido un fenómeno muy curioso, "los confidenciales", un medio en el que cada cual puede hacer su periódico sin mucha inversión, cada cual puede injuriar, mentir y difamar sin mucha preocupación. Muchos no los leen, pero leen las fotocopias de los confidenciales que les pasan sus jefes de prensa y sus gabinetes de comunicación. A mí me pasa exactamente igual, y siempre me pasan las opiniones adversas contra uno o contra algún competidor del sector y los chismes "picantes" o los rumores, la mayoría de las veces falsos. Yo creo que éste es un problema mayor de lo que se quiere reconocer. Es decir, hay una comunidad de chantajistas dedicada a ejercer extorsión sobre empresarios y políticos a base de no difundir rumores o manipulaciones informativas en la Red, y que, en cierta medida, la sociedad establecida contribuya a la existencia de eso, a veces sometiéndose al chantaje, pero en cualquier caso circulando, mediante fotocopias y mediante telefonazos, noticias que no tienen ninguna fiabilidad y ninguna comprobación.

Dicho esto, tengo que expresar mi preocupación de que seamos tan sensibles a las mentiras que dicen personajes anónimos en la Red, y seamos menos sensibles a las mentiras que dicen los gobernantes o los líderes sociales. Las enormes mentiras que han dicho los gobiernos occidentales para invadir Iraq pueden competir con las falsedades de la Red y, sin embargo, en este caso con errores, faltas de apreciación de los servicios secretos, o que se explicaron mal personajes que utilizan fondos del erario público también para tomar decisiones políticas que constituyen chantaje sobre la comunidad.

3. Las paradojas de la relación entre el poder político y los medios de comunicación

En España los medios de comunicación han jugado un papel singular, en gran medida “por culpa” de los periodistas. Algunos colegas míos disfrutan pensando que han sido ellos los que han puesto y quitado políticos a base de denuncias más o menos auténticas en sus diarios, y no pocos políticos piensan que ahora son las radios las que han cambiado el signo del Gobierno en nuestro país. Es curioso cómo el Partido Popular todavía insiste en que ha perdido las elecciones por culpa de la SER, en vez de por lo que hizo el Gobierno entre el día 11 y el 14 de marzo. Quizás esto les conforta respecto a sus propias responsabilidades, pero creo que es un análisis muy pobre para cualquier partido político suponer que, efectivamente, la voluntad de los electores es torcida tan fácilmente por cualquier medio de comunicación en un sentido o en otro.

El Gobierno de Aznar ejerció una presión sobre los medios de comunicación formidable, intervino en los medios públicos y privados como no se recordaba desde la caída del franquismo, de una manera completamente abusiva en todos los sectores de la comunicación. Tenía un dominio del mundo de la comunicación muy amplio y utilizó amenazas, presiones, extorsiones, regalos, todo tipo de convencimientos, y perdió las elecciones. Por lo tanto, el control de la comunicación debe ser importante, pero no es tan definitivo como para controlar las conciencias de los electores.

Esto lo digo porque otra vez asistimos a una pasión política en torno a los medios de comunicación en la nueva etapa, suponiendo que, si son las radios las que se llevan “el gato al agua”, todo el mundo tendrá que tener mucha radio porque es el significado del triunfo ahora, y no los periódicos. Y eso hace que las materias reguladas de la comunicación -que deben de ser las mínimas pero que necesariamente algunas deben estar reguladas, sobre todo las audiovisuales, porque utilizan el espectro público- se vean sometidas a una cantidad de manipulaciones e intervenciones políticas verdaderamente preocupante.

Miguel Satrústegui ha hecho un análisis de cuál ha sido la política audiovisual en los años recientes, que he padecido, por otra parte, desde el punto de vista profesional, y me he quedado verdaderamente sorprendido al ver cómo se ha utilizado la Ley de Acompañamiento. En primer lugar, la televisión es un servicio público si se emite a través de una licencia que da el Estado, pero si se emite a través de un satélite no es un servicio público, es una actividad privada liberalizada. De modo y manera que Digital+ puede emitir 200 canales sin ningún tipo de autorización gubernativa, simplemente con una comunicación, pero para emitir un canal autonómico, local o nacional se necesitan una cantidad de sellos, de burócratas y de dádivas políticas verdaderamente notables.

Es ésta una paradoja bastante curiosa, paradoja que nos permitió defendernos en Canal Satélite de la agresión del Gobierno emitiendo desde Luxemburgo cuando trató de impedir que emitíramos desde otro país del área comunitaria, como era España. De la Ley Orgánica de las Telecomunicaciones que sacó el Partido Socialista hace más de 20 años, sólo queda vigente una disposición adicional, pero esa disposición sirve para tratar de controlar el sistema de reparto de frecuencias y licencias radiofónicas en España.

En la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos de 1997 se introdujo la televisión digital terrestre en este país, a partir de lo cual se organizó Quiero Televisión, y es conocido por todos lo que pasó con Quiero Televisión. En el año 1997 se aprobó el Tratado de Ámsterdam, que obligaba a la reforma del Estatuto de Televisión Española. En la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos de 2002 se reformó el Estatuto de Televisión Española, por otra parte de forma absolutamente cosmética, puesto que ya se sabe cómo está todavía la televisión pública. La televisión local se reguló por ley en 1995, fue una de las últimas leyes que propuso el Gobierno socialista, y durante ocho años no ha recibido regulación administrativa, pero en la Ley de Acompañamiento de 2003 se introdujeron normas específicas que trataban de organizar o regular el ejercicio de la televisión local, y en la Ley de Acompañamiento de 2004 se volvieron a introducir normas de sentido contrario a las que se habían introducido en la Ley de Acompañamiento del Presupuesto del 2003, también para regular la televisión local.

Un sector tan importante, que es regulado en una ley que no está sometida a debate en el Congreso y en el Senado, con enmiendas vergonzantes y al hilo de las presiones que unos u otros grupos mediáticos podemos hacer, o de la pertinencia electoral de cara a los próximos comicios, pone de relieve que es un sector verdaderamente baqueteado. Y cuando nos quejamos de la “televisión basura”, y con razón, hay que preguntarles también a los políticos que se quejan por qué no hacen de una vez un modelo audiovisual razonable para este país. Hay 2.000 emisoras de radio piratas emitiendo en España en este momento y hay mil emisoras de televisión local que se acogen a la existencia de una ley que existe y a unas sentencias del Tribunal Supremo y del Constitucional que permiten la actividad, pero que están prácticamente en un limbo legal sin ningún tipo de regulación ni de normativa que pueda ofrecer seguridad jurídica y garantía a las inversiones en este terreno, y también a los consumidores y a los usuarios. El Gobierno actual ha anunciado que va a regular el sector, que va a haber más cadenas, se lo he oído ya tantas veces al presidente del Gobierno, en público y en privado, que no sé por qué me preguntan a mí en vez de preguntarle a él cuántas y cuáles cadenas y cuándo van a ser esas cadenas.

El mercado de la publicidad está creciendo en España. En ese crecimiento, si los periódicos se llevan un aumento del 5-6%, las televisiones se llevan un incremento del 35-40%. También es verdad que el presupuesto de Televisión Española arroja otra vez pérdidas para 2005 por encima de los 600 millones de euros, y que las dos únicas cadenas generalistas son de capital extranjero. No tengo nada contra el capital extranjero, me siento un ciudadano de Europa, pero me pregunto qué pasaría si las dos cadenas generalistas de Portugal, Francia o de Italia fueran exclusiva o mayoritariamente de capitales españoles. Mientras, los anunciantes se quejan de que no tienen espacios para lanzar sus productos en estas cadenas y mientras el espectro técnico permite una variedad fabulosa para multiplicar el acceso.

Todo esto tiene relación con otros problemas. El encarecimiento de los precios de producción, la guerra digital supuso también la aparición de la Ley del Fútbol en este país, el encarecimiento de los derechos deportivos hasta extremos incomprensibles, la ruina de los equipos de fútbol y la generación de un circo verdaderamente sorprendente. Los precios de producción audiovisual en España son muy superiores a los que de países como Estados Unidos en productos

similares. Quiere decirse que todo el modelo, que parte de la base de la necesidad de cambiar de Televisión Española, está completamente deformado.

Creo que hacer una ley audiovisual es una mala idea, que se necesitan leyes parciales, coherentes y coordinadas que no traten de resumir globalizadamente la comprensión del mundo, y que tienen que tener en cuenta que la distribución de las señales de radio y televisión por Internet pueden dar otra vez al traste con las ideaciones legislativas al ritmo del cambio político. Me parece que este Gobierno, como los anteriores, está tentado de que los ingenieros de telecomunicación le resuelva los problemas políticos. La técnica no tiene nada que ver con la voluntad política de organización de los grupos mediáticos, del pluralismo informativo, etc., la técnica es un instrumento que nos sirve, pero acompañar al desarrollo tecnológico la organización de la información, expresión y la comunicación pública en nuestro país, o en cualquier otro lugar, me parece un severo error. Los problemas técnicos no tienen por qué condicionar las decisiones ni los calendarios políticos.

4. La apertura de nuevos mercados mediáticos

La comunicación es un mundo que mueve enormes cantidades de dinero, grandes intereses, y desde luego muchas pasiones políticas, pero también es un mundo que se refiere al universo del pensamiento, de las ideas y de los sentimientos. Hay un mercado mediático de 400 millones de habitantes, 40 de los cuales viven en la primera economía mundial, en Estados Unidos de América, y no hemos sido capaces, pese a las declaraciones políticas y las intenciones del Gobierno, de organizar grupos mediáticos que efectivamente tengan una presencia activa en los mercados latinoamericanos hispanohablantes de Estados Unidos.

Desde hace muchos años ésa es la intención de PRISA, que está desarrollando una cadena de radio en América Latina; tiene la primera cadena de radio colombiana, Radio Caracol; es socia de Televisa en la radio de México; tiene una buena cadena de radio en Chile; está tratando de implantarse en Argentina. Parece que Telefónica ha decidido dedicarse a los teléfonos, y no a los editoriales, y esto también es una buena noticia, porque los periodistas no deben dedicarse a los teléfonos y los telefonistas no deben dedicarse a los editoriales, pueden cambiar de profesión, pero no hacerlo todo a la vez. Hay una oportunidad para todos los grupos mediáticos, la industria cultural en español, la industria mediática en español en América Latina, y en ese sentido animo a mis colegas a que nos acompañen en el ejemplo.

Éste es un mundo de alianzas, aparte de un mundo de competidores. Creo que será normal ver grupos mediáticos latinoamericanos presentes en este país, ya lo estuvieron en el pasado, y las autoridades públicas deben proteger e impulsar la industria cultural y mediática en todo el marco del ámbito de lo español. El Congreso de la Lengua española se va a celebrar en Rosario coincidiendo con el cuarto centenario de la publicación de *El Quijote*, *El Quijote* no necesita ser traducido para ser leído por 400 millones de habitantes. Yo me pregunto qué harían los franceses si tuvieran, qué no harían si hubieran tenido una comunidad, una francofonía de las características de la comunidad

hispanohablante, y no me refiero a temas políticos o culturales fundamentalmente, me refiero a la industria, a temas económicos y a la capacidad de penetración en las sociedades y en el diálogo social de esos países.

COLOQUIO

- Moderador (Ángel Expósito, director de Europa Press). Juan Luis Cebrián ha hablado de la reducción o eliminación del IVA para la prensa. ¿Puede decir algo la ministra de Cultura, presente en este acto, sobre este tema?
- Carmen Calvo (ministra de Cultura). El IVA, además de un impuesto, va a ser una batalla en la política comunitaria en la que el Gobierno español tiene su posición adoptada. Como todo el mundo sabe, y a través de declaraciones reiteradas que he hecho, se trata de unirnos al grupo, en estos momentos minoritario, de los países de la Unión que consideran que para algunos bienes de la cultura que circulan como productos en el mercado y que por eso tienen impuestos sería conveniente pensar en dos direcciones. Por un lado, en el IVA superreducido, que en realidad técnicamente es el IVA cero para libros y para diarios, que es lo que por cierto ya tienen los ingleses y los irlandeses y que negociaron de entrada en la Unión, yo creo que con una agudeza propia de una sociedad como la anglosajona, que lee mucho más que la nuestra y que valora, como decía Juan Luis Cebrián, democráticamente hablando, lo que significa la prensa escrita para la formación de opinión y de voluntades, y que en este momento en Europa está convocando a un movimiento de ministros y ministras que estamos adoptando esa posición.

Por otro lado se maneja otra hipótesis, y que finalmente será Ecofin quien la tenga que decidir. Como todo el mundo sabe, en cualquier país del mundo, también en los países que conforman la Unión, a veces en el guión clásico establecido los ministros de Cultura y de Economía hablamos lenguajes distintos. Está claro que se está debatiendo también en torno a la idea de dejar una horquilla, un margen de libertad en el que cada país pueda tomar una decisión en torno a su propio IVA, de tal forma que si no se puede conseguir el ideal, que sería el IVA superreducido al menos para libros y diarios, y muy reducido en el último tramo para la música, de tal manera que ayudáramos al acceso mucho más barato en coste final de los ciudadanos a esos bienes de la cultura, por lo menos tuviéramos una horquilla de movimiento en cada uno de los países que componen la Unión.

Esto no es tan baladí como parece ni es tan frívolo como algunos han querido entender, ni desde luego es objeto de debate menor, sino que forma parte de esas otras dos extraordinarias palabras e ideas que son la “excepcionalidad cultural” -si consideramos que estando los bienes de la cultura en el mercado deben ser tratados de una manera específica y que la propia UNESCO se lo va a

plantear el año que viene en París en el mes de octubre- y la “diversidad cultural” -si estamos dispuestos en el marco del mercado y de la liberalización mundial de la economía a defender la diversidad cultural de este mundo y a impedir que el lado industrial de la cultura arrolle la variedad de colores que el mundo y la humanidad tienen-. Es una batalla, como he dicho en muchas ocasiones, de ideas y de profundidades ideológicas y el Gobierno español tiene su posición adoptada, tal como yo he hecho en numerosas ocasiones, y temo que como es una batalla larga la tendré que seguir haciendo.

- M. ¿Qué expectativas tiene del Comité de Sabios? ¿Es partidario de establecer una especie de canon para financiar la televisión pública?

- Juan Luis Cebrián. El Comité de Sabios tiene que emitir su informe cuanto antes, porque mientras no lo emita los legisladores no van a poder trabajar, y creo que estamos ante un asunto bastante urgente. Creo que el Comité de Sabios, por su composición, va a tratar fundamentalmente de cuestiones relacionadas con el pluralismo democrático, con la deontología, con el papel de la televisión pública en los medios de comunicación, y no tanto, aunque también probablemente, de temas de financiación, etc. Canon sí o canon no es una discusión relativamente marginal. No hay nada gratis, decir que la televisión pública es gratuita, cuando nos cuesta más de 600 millones de euros de los impuestos de los españoles, me parece una suposición completamente arbitraria. Es decir, lo que hay que saber es cómo se paga, quién la paga y de qué forma se paga.

O sea, que en principio no estoy contra el canon, aunque resultaría muy impopular y muy difícil de establecer. No creo que la existencia de un canon sea necesariamente una solución, sino que la solución viene más bien de una consideración del papel público de la televisión pública, de su función de servicio público -no necesitamos ver desfiles de lencería en la televisión pública, por poner un ejemplo-, y de una gestión rigurosa de los costes en donde yo creo que se han cometido muchas barbaridades.

- M. ¿El actual Gobierno va a dar a su grupo un canal en abierto? Si es así, ¿va a ser una nueva televisión en abierto mediante una parte privatizada de la televisión española o una nueva licencia de ámbito nacional para modificar Localia?

- J. L. C. No tengo ninguna certeza de lo que va a hacer el actual Gobierno, ni en este terreno ni en otro. Respecto a mi grupo, hemos dicho muchas veces en público y en privado que queremos desarrollar dos cosas. Recientemente hemos comprado más acciones de Sogecable en el mercado, tenemos ahora por encima del 22% y queremos seguir aumentando nuestra inversión ahí, lo he dicho en muchas conferencias de inversores, hasta llegar a aproximarnos al 24%, que es lo que tiene nuestro socio Telefónica, y lo vamos a seguir haciendo. Ésa es una parte de nuestra estrategia. La otra parte es configurar Localia como una confederación de televisiones locales y regionales potente. Creemos en la televisión local y creemos que la televisión local debe dar algo más que brujas, tarots, porno barato y concursos estúpidos. Pero el mercado tiene unas leyes y es

imposible que la televisión local, sobre todo en las pequeñas comunidades, que es donde más se necesita, sobreviva con independencia y con pluralismo y con una cierta calidad si se la impide emitir en cadena durante ciertas horas del día programas que puedan ayudar a financiar la operación, sobre todo las pequeñas televisiones locales y provinciales. Yo creo que éste es un problema serio, hay más de mil emisoras y están o vendidas a los tarots o a las grandes de turno, y ninguna de esas dos cosas es buena necesariamente para el modelo que queremos.

- M. ¿Cree que en España hay cabida para una nueva televisión en abierto y por qué hay cabida publicitaria para un nuevo canal? Si el Gobierno saca a concurso una nueva licencia, ¿ustedes optarán por ella?

- J. L. C. No creo que haya sitio para una nueva televisión en abierto. La televisión es un derecho, no es una dádiva de los reyes. El primer periódico español, el diario de Barcelona, el Brusi, fue un regalo a un italiano que se había portado bien con el rey, y los reyes daban licencias para imprimir periódicos. Ahora los Gobiernos dan licencias para emitir en televisión, salvo por satélite, que no las necesitamos. Hay sitio para hacer todas las televisiones que el espectro permita dentro de una regulación razonable del mercado, como en cualquier otra actividad. Y cualquier otro modelo es un modelo antisistema, proteccionista de licencias reales, de concesiones a los amigos o de castigo a los enemigos, según va cambiando el turno.

Por lo tanto, lo que espero es que el Gobierno haga una regulación que permita el pluralismo informativo a todos los niveles. Qué cosa tan rara, por ejemplo, que pueda haber televisión privada local y televisión privada nacional, pero no pueda haber televisión privada autonómica con la actual legislación, salvo si es digital terrestre, que nadie ve. Nosotros estamos haciendo televisión en abierto y televisión codificada de pago, y ya he dicho cuál es nuestro modelo. Desarrollar nuestro modelo de televisión local y desarrollar Sogecable junto con nuestros socios.

- M. A su juicio, ¿es controlable la “televisión basura”?

- J. L. C. La “televisión basura” la tienen que controlar los basureros, que son los que controlan la basura. Pero, desde luego, en una legislación en la que la televisión es un servicio público, es supercontrolable. Lo que se necesita es una regulación que permita el autocontrol de los empresarios: los empresarios privados tenemos responsabilidades públicas. Esta suposición de que porque una empresa es privada no tiene responsabilidades ante la sociedad y que sólo el lucro mueve a la empresa privada es falsa, y aquí hay muchos empresarios, que lógicamente se sentirían heridos si se les dijera que con tal de ganar dinero son capaces de hacer lo que sea, sería como la “comida basura”, y poder envenenar al personal porque van a tener muchos más beneficios. La televisión basura es un problema en este país superior al problema que existe en otros países. No hay en Italia una basura de la calidad “basurística” que nosotros tenemos, por poner un

ejemplo. Y creo que las empresas tienen que hacer un autoexamen de lo que estamos haciendo, lo tenemos que hacer todos los profesionales. Yo llevo cuarenta años de periodista, y cuando veo a algunos periodistas en televisión ejercer la libertad de expresión para discutir el tamaño del pene de un conde, me digo que no debo ser periodista, porque no tiene nada que ver lo que yo hago con lo que hacen esos señores. Éste es un problema de los profesionales, de los empresarios, de los políticos, de los legisladores y de las organizaciones sociales y no gubernamentales en general, las asociaciones de espectadores, de consumidores, publicitarios, de mucha gente. Pero tiene que haber un debate sobre ello.

- M. ¿Cuál es la previsión de resultados de Sogecable para el tercer trimestre teniendo en cuenta la evolución de abonados en septiembre, que es un mes importante para Sogecable? ¿Se han cumplido las precisiones de abonados?

- J. L. C. Es una empresa cotizada en Bolsa, y por lo tanto Sogecable comunica sus resultados convenientemente a los inversores para mantener la transparencia del mercado, y no romperé yo esa costumbre y esa necesidad legal.

- M. ¿Es posible definir el servicio público, y separar el servicio público del resto de servicios en los medios como Radiotelevisión Española?

- J. L. C. El servicio público, yo no soy jurista y aquí hay muchos juristas, ya es un tema suficientemente ambiguo. Una cosa es la consideración jurídica de un servicio público y otra cosa es que hay muchos servicios públicos que jurídicamente no tienen esa consideración, que se ejercen por la actividad privada. Yo creo que la televisión pública tiene derecho a existir lo mismo que la televisión privada, pero que tiene que definir para qué existe, y desde luego lo que no tiene sentido es la doble financiación de la televisión pública mediante los impuestos y mediante la publicidad sin restricciones, para qué hablar si encima hace políticas de *dumping* respecto a las televisiones privadas en las tarifas publicitarias, como ha venido haciendo en los últimos años. Y el problema es que hay un gran espejismo de los políticos respecto a la influencia de la televisión, espejismo que es desmentido constantemente por las elecciones, Suárez perdió las elecciones con una sola televisión del Estado. Los socialistas perdieron las elecciones, las han perdido los populares, por lo tanto, en el argumento algo debe fallar. Si algo espero de la Comisión de Sabios es que ilumine un poco sobre el papel de la televisión pública en este país.

- Fernando González Urbaneja (presidente de la Asociación de la Prensa). Hay dos preocupaciones que yo percibo desde la asociación, desde los periodistas, por lo que me cuentan los muchos que me visitan. Una es las condiciones de trabajo de los periodistas en los últimos tiempos. Cuando lo hablas con Juan Luis Cebrián o con los editores te dicen que los convenios de prensa que ellos firman

son los mejores convenios que uno puede imaginar. Sin embargo, cuando desciendes al detalle de cuáles son las condiciones generales en la profesión se ve que hay un deterioro alarmante, algunos datos ya los tenemos y en diciembre presentaremos un informe muy amplio. Es un tema que me preocupa y me gustaría saber qué piensa de eso.

Hay otro tema que también nos preocupa y en el que estamos trabajando, que es la buena práctica del oficio. Juan Luis se ha referido en algún momento a que no se identifica con algunas cosas después de ser muchos años periodista. Y en la junta directiva tenemos la sensación de que el elogio de la buena práctica y el recuerdo de las viejas normas del oficio, que todos las sabemos porque no son muchas, son más bien pocas, brillan por su ausencia, y de eso tenemos culpa los profesionales, pero también tienen una responsabilidad muy grande los editores, que como están centrados en el tema de las licencias la buena práctica de la información ha pasado a segundo plano.

- J. L. C. A mí no me gusta hablar de los periodistas, los editores y la prensa. Hay editores así y editores así, periódicos así, periódicos así, y periodistas así, periodistas así, esto de globalizar tiene sus peligros. Por lo tanto, yo creo que hay periódicos muy buenos y periódicos muy malos, editores que son unos auténticos piratas y editores que son verdaderos ejemplos de empresarios y de servicio a la comunidad, y aquí hay están presentes algunos de ellos. Es verdad que ha podido descender el nivel de condiciones en algunos sectores de la profesión. Yo no quiero explicar aquí cómo es el convenio colectivo de *El País* porque a lo mejor me echan de la comunidad empresarial, pero no todos los periódicos pueden tener un convenio colectivo como el de *El País*. Una parte tendrán también los organismos de representación sindical de los periodistas, prácticamente no existen y no sé si son las asociaciones, colegios profesionales o sindicatos los que a veces tienen dificultades para ello; de otra parte, también provendrá, sin duda alguna, de prácticas perversas de algunas empresas. De todas maneras, no contemplo esto tan dramáticamente y es verdad que según qué periódicos pequeños, periódicos de las llamadas antiguas provincias, una presión sindical muy fuerte puede acabar simplemente con las cabeceras. Siempre pensamos en *El País*, en *ABC*, en *El Mundo*, pero hay periódicos que sobreviven con o 1.500 ó 2.000 ejemplares de difusión, y son meritorios porque no se someten ni al obispo ni al alcalde de la localidad. O sea, que es un tema más complejo.

En cuanto al tema de la profesión, habrá editores que tengan responsabilidad, pero yo se lo apunto fundamentalmente a los profesionales. Hasta donde yo conozco a los editores, efectivamente pueden ejercer presiones por motivos publicitarios o de concesiones políticas, etc., pero yo creo que los profesionales tenemos el deber y la obligación de defender unas normas deontológicas y profesionales que hasta donde yo sé de los editores éstos están dispuestos a compartir y defender tanto o más que los profesionales. A mí más bien me preocupa la autocensura en las redacciones, que es muy frecuente. La gente se autocensura simplemente para no meterse en líos, y esto es muy frecuente en las redacciones españolas debido a la presión política, probablemente, de los últimos años.

- Jaime Estévez (¿???algo de Internet). Al principio de su exposición se ha referido brevemente a la situación de Internet en España, esos diez millones de usuarios, diez millones de personas con un perfil socioeconómico probablemente de interés para los anunciantes por encima de los otros 30 millones que no están. Usted conocerá proyecciones, cifras y datos de evolución, pero podemos considerar que el crecimiento de este mercado en los últimos años y las expectativas de crecimiento en los siguientes son clarísimamente superiores a las de cualquier otro mercado de medios de comunicación. Y en esa medida quisiera hacerle dos cuestiones concretas, una referida a la estrategia del grupo PRISA en Internet a largo plazo y otra referida a la táctica a corto plazo.

Si hacemos un recorrido desde el nacimiento de *El País digital*, como se llamaba en aquella época en Internet en 1996, vemos que hasta el año 2000 es un producto en abierto, un producto empeñado en ganar audiencia, como parece ser un objetivo común a la mayor parte de los medios de comunicación, y que de hecho lo consigue, está líder durante largos períodos de tiempo según la OJD y según otros indicadores en España. Ocurre el pinchazo de la burbuja al que también se ha referido usted y, podría decirse que se produce un giro en esa estrategia del grupo PRISA en Internet.

Se vende el portal de contenidos, servicios y acceso Inicia y se plantea la posibilidad de que *El País* deje de ser un producto en abierto gratuito en Internet y se convierte en un producto de pago. De hecho, las declaraciones que pronuncia usted en este año 2002 son que no es justo que los que pagan el periódico en el quiosco estén financiando a quienes lo leen gratuitamente en Internet. De ahí tenemos una estrategia que llega a nuestros días, en los cuales leer el periódico en Internet, leer *El País* en Internet, requiere suscribirse, no permite comprar un ejemplar suelto como sí se hace en el quiosco. Mi pregunta es: ¿cabe esperar que en los próximos años esa evolución, esa estrategia desde el año 2002, siga como hasta ahora, se produzca un nuevo giro copernicano en la estrategia, dejemos la prioridad de la rentabilidad y pasemos a la de la audiencia como fue en los orígenes? Y la segunda, muchísimo más corta y en cuanto a la práctica, se refiere a una campaña publicitaria de *elpais.es* de los últimos días sobre el lema “un día da para mucho”, pues dibuja el perfil de Manhattan en 11 de septiembre de 2001 y el del 12 de septiembre notablemente desfigurado. Sé que *El País* ha pedido disculpas por esa campaña de publicidad, pero me pregunto si una publicidad en televisión podría equivocarse tan claramente en sus medios.

- J. L. C. No tenemos intención de cambiar de estrategia. Estamos en la prehistoria de Internet, entre otras cosas porque Internet de verdad no es un medio de comunicación, es un sistema de distribución de bienes y servicios, por lo tanto, no considero que Internet sea como tal un medio de comunicación sino un instrumento para los medios de comunicación. He dicho antes que la gratuidad no existe, y me preocupa esta idea de que la rentabilidad está reñida con la audiencia. Desde que fundamos *El País* mi preocupación era que fuera rentable, porque creo que en la cuenta de resultados está parte de la verdad de la independencia de los periódicos y esto vale en Internet y fuera de Internet. También me preocupa de Internet que no sabemos quién nos lee. Un medio de comunicación interactivo, por su propia naturaleza, implica un diálogo entre el que emite y el que recibe, y el anonimato de los autores en Internet no es tan

preocupante como el anonimato de los lectores. Estamos satisfechos con la política actual, tenemos 38.000 suscriptores a *El País* en Internet, hay muchos periódicos diarios en España que no venden 38.000 ejemplares. No nos ha perjudicado, antes bien ha potenciado la circulación del periódico en papel, y en principio estamos satisfechos con el modelo, que esperamos, además, poder extender a otras publicaciones. De todas maneras, pienso que un periódico en Internet es cualquier cosa menos un periódico, y como digo que estamos todavía en la prehistoria estamos investigando, estamos invirtiendo prudentemente, hemos perdido cerca de 80 millones de euros en los últimos cinco o seis años en experimentar, queremos perder menos, pero vamos a seguir experimentando.

En cuanto al anuncio, procede de una falta de criterio de unas personas que han tomado unas decisiones con un criterio equivocado. Lo único que procede es cancelar los acuerdos con la agencia de publicidad y los creativos que son tan poco creativos que no se les ocurre más que utilizar el terrorismo como motivo publicitario, y apartar de sus responsabilidades a los responsables que no han sabido valorar el dolor. ¿Si esto podría suceder en televisión? ¿Pero no hemos visto al presidente de los Estados Unidos, al presidente del Gobierno español y al primer ministro británico decir que había armas de destrucción masiva, masacrar a decenas de miles de iraquíes para que no hubiera armas de destrucción masiva y no las había? Por qué no se pueden equivocar un periodista o un comercial y se puede equivocar impunemente cualquier presidente de Gobierno del mundo. Lo que pasa es que cuando uno se equivoca tiene que pagar las consecuencias, y eso es otra historia, pero naturalmente que esos errores se producen. La CBS acaba de producir un error muy serio y Dan Rudell, que era uno de los grandes comunicadores, se han inventado unos documentos sobre que Bush era un cobarde y cómo Bush compró voluntades para no hacer el servicio militar, etc. Eso lo ha dado la CBS, se ha equivocado y no ha pedido excusas; *El País* ha pedido perdón. Estoy esperando que muchos que se equivocan en puestos de responsabilidad pidan perdón, y a mí me gustaría ver cómo piden perdón algunos de los representantes políticos que han metido a Occidente en el barrizal de la guerra de Iraq.

- M. A su juicio ¿cambiará la actitud del internauta en España respecto a la publicidad en la Red? ¿Cree que existe "tarta publicitaria" suficiente para más televisiones en abierto?

- J. L. C. En la Red se ha generado la cultura de la gratuidad y esto es muy complicado. Hemos visto la crisis de la industria discográfica, cuando hace tres años era una industria boyante. El impacto de la Red en la producción y distribución de bienes y servicios está empezando. Lo hemos visto en el sistema financiero. El sistema financiero ha cambiado totalmente debido a la Red, y por lo tanto tendrá que cambiar la publicidad. Estamos en la prehistoria, los terminales son malos, las redes son estrechas, la tecnología es poco amigable y la educación de los que tienen más de 30 años en este asunto no facilita el proceso, pero cambiará.

Sobre si hay tarta publicitaria, la publicidad no es una tarta que se divide, es una actividad de desarrollo comercial. La publicidad local en España es pequeñísima, hay seis millones de habitantes en la Comunidad de Madrid, que es

vez y media los habitantes de Noruega, por poner un ejemplo, o dos veces los habitantes de Nicaragua o dos tercios de los habitantes de Portugal o todos los habitantes de Cataluña. O sea, que sólo la Comunidad de Madrid, con un producto interior bruto bastante considerable, debe tener una capacidad publicitaria infinitamente superior a la que tiene, pero no pensemos sólo en las grandes marcas o en las multinacionales. Lo que pasa es que éste es un país en vías de desarrollo que se ha enriquecido relativamente hace poco tiempo y en el que las actividades comerciales no progresan. Hay cuatro millones de inmigrantes en este país. Es uno de los objetivos preferenciales de la actividad bancaria en este momento, porque además son gente joven, que trabaja, que ahorra, que envía el dinero fuera, que compra, que necesita un piso, etc., pero hay que acoplar la oferta a la demanda de esos inmigrantes, y por eso pienso que hay muchas "tartas publicitarias" por descubrir.

- M. ¿Cuáles son las diferencias entre las políticas informativas de los Gobiernos de Felipe González, Aznar y las perspectivas del Gobierno ZP?

- J. L. C. Felipe González desde un Gobierno socialista privatizó la prensa del Movimiento, y gracias a esa privatización se han generado grupos privados importantes. Aprobó la existencia, primero, de las televisiones autonómicas, y luego de las televisiones privadas, que son un invento socialista en este país, no son un invento de la derecha, paradójicamente. Naturalmente Felipe González y todo el Gobierno socialista padeció las tentaciones intervencionistas que todo poder tiene respecto a los medios, pero éstos hechos son concretos.

Aznar lanzó una ofensiva contra un grupo de comunicación, que no por ser el mío voy a callar que fue una ofensiva que pretendía ser letal, utilizó el Parlamento, el Partido Comunista, el decreto ley. La gente no se acuerda de que se trató de prohibir por decreto ley primero y por ley después el descodificador actual de Digital+, que era un descodificador homologado en todos los países de Europa, y que el Parlamento español legisló sobre el Simulcript y el Multicrypt, y no sabía nadie de los que legislaban sobre qué estaban legislando, y no existe el sistema alternativo hoy, que era el que quería implantar por decreto ley, enviando la policía a las tiendas para amenazar a los tenderos que vendieran nuestro descodificador, un Gobierno que decía que era liberal y que protegía el ejercicio capitalista de la economía. Entonces, si como muestra basta un botón, para no hablar de otras intervenciones que ha hecho utilizando entre otras cosas el cash-flow de Telefónica durante muchos años, se pone de relieve cuál es el talante diferente de unos gobiernos y de otros.

Sobre el talante de este Gobierno, espero a que la Comisión de Sabios diga lo que tenga que decir, aunque la presentación de la programación de Televisión Española me dejó completamente perplejo, porque verdaderamente "para esto no hemos hecho una guerra", como decía el otro, pero supongo que si se pueden equivocar los publicitarios de *elpais.es* y los presidentes de los gobiernos, también se puede equivocar, por lo menos una vez, la nueva directora de Televisión Española. Si se sigue equivocando entonces tendremos que emitir otra opinión. Estoy muy esperanzado con el Gobierno de Zapatero. Él ha prometido más pluralismo, más apertura y, sobre todo, ha prometido un modelo de televisión pública -lo prometieron todos y luego no lo han cumplido- más

acorde con los tiempos, y yo debo darle un margen de confianza al presidente del Gobierno que ha ganado limpiamente las elecciones. No es una tarea fácil, hay muchas presiones de todo tipo, políticas, económicas, etc., pero tarea estoy convencido de que el responsable de la tarea tiene capacidad y voluntad política de llevarlo a cabo.