



Una herramienta infrautilizada: los medios de comunicación estatales con proyección exterior

Juan María Calvo *

Tema: España cuenta con una poderosa herramienta para transmitir al mundo la verdadera importancia del papel que puede desempeñar en el concierto internacional: los medios estatales de comunicación.

Resumen: Los cambios ocurridos en España en las últimas décadas, que se han traducido en una apertura sin precedentes al exterior y en un mayor papel en el concierto internacional, no han sido acompañados por un esfuerzo equivalente de renovación de nuestra acción exterior, particularmente en lo que se refiere a la contribución de los medios de comunicación estatales a la política informativa en el extranjero. En comparación con otros países, y al analizar los principales medios de comunicación estatales con proyección internacional (TVE Internacional, Radio Exterior y Agencia EFE), se concluye que España puede hacer mucho más por gestionar con esta herramienta la imagen que proyecta hacia el exterior.

Análisis: En nuestro país se han producido en pocos años cambios de enorme calado, en lo político, en lo económico, en lo social y en lo cultural, que en muchos lugares del mundo no han sido suficientemente valorados. España ha protagonizado una relativamente tranquila transición de la dictadura a la democracia, forma parte de la Unión Europea (que es el organismo multilateral más activo y avanzado de los que construyen una nueva dinámica internacional), ha liderado un proceso de creación y fortalecimiento de la comunidad iberoamericana que incluye a 500 millones de personas que hablan español y portugués, juega un papel muy relevante en las agencias de la ONU y participa con generosidad en las misiones de paz. Pero España todavía no ha sabido “vender” la imagen de su verdadera potencia, varios puntos por encima de lo que se entiende como de nivel medio.

Es muy posible que una de las razones por las que en el concierto internacional no se haya percibido todavía esta nueva realidad se deba a que apenas se aprovecha el recurso de utilizar a los medios estatales de comunicación en la difusión de los planteamientos e ideas que aporta España al mundo. Porque no es necesario inventar nada ni se proponen inversiones elevadas: España cuenta ya con unos medios de comunicación poderosos. Televisión Internacional, Radio Exterior de España y la Agencia EFE son bienes que, utilizados con habilidad, podrían ofrecer una rentabilidad mucho mayor, sin que esto deba entenderse en ningún caso como subordinación o sometimiento al Gobierno, pues entonces el efecto sería negativo.

* Responsable de Relaciones Internacionales de la Agencia EFE

Panorama comparativo

En el mundo occidental son los países anglosajones los que mejor han sabido impulsar una política de complicidad entre administraciones y medios de comunicación, tanto públicos como privados. La actividad de la BBC es un excelente ejemplo de lo que puede significar un medio público, manteniendo siempre una independencia militante, en la visión que se transmite de un país, en este caso el Reino Unido. Esta emisora ofrece una imagen de rigor, seriedad e independencia que actúa como lente de aumento en la percepción de la actividad británica. Las informaciones que transmite tienen, en general, una connotación positiva aunque ningún poder puede evitar la denuncia de cualquier hecho, que merezca elevarse al rango de noticia, por negativo que sea para los intereses del Gobierno británico.

Precisamente en este momento se está preparando el nuevo estatuto de la BBC. Según se ha conocido del texto, la BBC estará obligada de forma explícita a promover los valores británicos. Para el diario *The Times* esto “va más allá de la misión fundacional” de la BBC, que era “informar, educar y entretener”.¹

El primer ministro laborista, Tony Blair, y el titular de Finanzas y aspirante a sucederle, Gordon Brown, han situado en el centro de su agenda política potenciar materias como la identidad nacional y la ciudadanía. El nuevo estatuto de la BBC fija entre las tareas de la emisora pública “el fomento de la educación y de la creatividad, así como la representación del Reino Unido, sus naciones (Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte) y regiones”.

Otros medios que transmiten una serie de valores, opiniones o puntos de vista dirigidos por periodistas que piensan en parecida longitud de onda que las autoridades que gobiernan en países relevantes de nuestro entorno son la CNN, la Voz de América y las agencias de noticias Reuters, Associated Press (AP) y France Presse (AFP). Esto no quiere decir que haya dudas en cuanto a la objetividad de estos medios. Simplemente se constata que hay una mayor sintonía entre los reporteros de la agencia AP que viajan cerca del presidente George W. Bush en sus desplazamientos que los de otra agencia de otro país. Y la Casa Blanca no tiene ninguna duda en cuanto a qué medios debe apoyar y favorecer para mejor lograr que se transmitan los mensajes que desean dar a conocer.

Los gobernantes del mundo árabe han entendido esta cuestión y han lanzado medios informativos para contar “su versión” de los mismos acontecimientos que recogen otros occidentales. La televisión qatarí al-Yazira tiene emisiones dirigidas, por una parte, a las poblaciones árabes que no les satisface lo que ven en la CNN pero, además, prepara una versión en inglés enfocada hacia Occidente. Es sintomático que Ayman al-Zawahiri, lugarteniente de Osama Bin Laden, explique a Abu Musab al-Zarqawi, supuesto cabecilla de al-Qaeda en Irak, que la organización debe atender más a la lucha de ideas y a su reflejo en los medios de comunicación.² “Estamos en una batalla y más de la mitad de ésta tiene lugar en el campo de batalla de los medios”, afirmaba al-Zawahiri en una carta con recomendaciones estratégicas cuya autoría fue avalada por la Agencia Central de Inteligencia (CIA).

Francia cuida enormemente sus medios públicos de comunicación. Ya es una realidad la idea de una Cadena Francesa de Información Internacional (CFII), fruto de una colaboración al 50% del grupo France Television y del canal privado TF1, financiada exclusivamente con fondos públicos. La nueva televisión –cuya vocación exterior hará que las imágenes sean también presentadas en inglés, árabe y, posteriormente, en español– podrá verse antes de un año, anunció el ministro francés de Cultura, Renaud

¹ *The Times*, 12/III/2006.

² Andreu Claret, *La batalla de los medios en el Mediterráneo*, en <http://www.iemed.org/afkar>.

Donnedieu de Vabres. “El reto es llevar por todas partes los valores de Francia y su visión del mundo, pues es preciso estar en primera línea en la batalla mundial de las imágenes”, dijo el presidente Jacques Chirac, principal promotor de este proyecto, cuando tomó forma oficial ante el Consejo de Ministros, en noviembre último.³

El presupuesto anual de la cadena para 2006 es de 95 millones de euros, mientras que de 2007 a 2010 el Estado francés aportará 70 millones de euros al año. Estaba previsto que contara con una plantilla de 260 asalariados, incluidos 15 corresponsales permanentes en el extranjero. Este equipo deberá ser capaz de producir un telediario cada media hora, así como difundir programas sobre la cultura, el patrimonio y los éxitos tecnológicos, científicos y económicos de Francia. La idea es que la CFIL pueda competir en el mundo con la CNN, con 4.000 empleados y un presupuesto de casi 560 millones de dólares, la BBC, con 250 corresponsales, o al-Yazira, con 170 periodistas y 140 millones de dólares de presupuesto anual.

En un extenso informe reciente, Javier Noya⁴ analizaba que “España tiene un grave problema de imagen”. Una apreciación similar se expresaba en un artículo de Asunción Ansorena.⁵ Es sintomático que en estos estudios apenas si se tiene en cuenta el papel que pueden desempeñar los medios de comunicación en mejorar la imagen de España. Se podría decir que la imagen que se tiene de los medios públicos de comunicación españoles es mejor en el exterior que en España. Sin duda, el Instituto Cervantes, la Fundación Carolina, la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior y el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), hacen una labor ingente para mejorar la imagen exterior de nuestro país, pero también la Agencia EFE y Radio Exterior de España juegan un papel importantísimo en esta tarea, y están claramente infrautilizadas.

En Francia no se duda de la importancia de su agencia nacional de noticias. “En un universo de comunicación global, la AFP es uno de los instrumentos esenciales que hacen que un país proyecte su visión del mundo –como de su cultura– más allá de sus fronteras”, decía un editorial de *Le Monde*.⁶ “Los dirigentes franceses no pueden dejar pasar más tiempo sin denunciar el monopolio cultural anglosajón en este campo”, razonaba *Le Monde* en defensa de la agencia francesa, que obtiene alrededor del 40% de sus ingresos de una suerte de contrato de servicios con el Estado.

El prestigio de un medio se fragua en buena medida al mantener una posición independiente, sin que su principal patrocinador influya directamente en su línea editorial. De todas formas, se puede afirmar que la independencia absoluta no existe, “porque siempre se informa desde un punto de vista que incluye, entre otras cosas, la lengua empleada. La información que CNN y al-Yazira dan sobre un mismo hecho no es la misma”.⁷

Contar con medios poderosos de comunicación que transmitan hacia el exterior debería ser una preocupación de las autoridades españolas, igual que de las europeas. La muy exitosa experiencia vivida en el último lustro con la creación de la EPA (European Pressphoto Agency) debería servir de estímulo para apoyar otras ideas similares. Una docena de agencias de noticias europeas –entre las que destacan la alemana DPA, la española EFE y la italiana ANSA– han logrado hacer realidad una agencia gráfica internacional de cobertura mundial que compite con las más fuertes en su género.

³ EFEDATA, París, 30/XI/2005.

⁴ Javier Noya, *La imagen de España en el exterior*, en http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/libros/Imagen_de_Espana_exterior.pdf.

⁵ Asunción Ansorena, *Algunas estrategias para la difusión internacional de la cultura española*, en <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/236.asp>.

⁶ *Le Monde*, 28/IX/2000.

⁷ Martín Ortega Carcelén, *Cosmocracia, política global para el siglo XXI*, Editorial Síntesis, Madrid, 2006.

¿Se podría tratar de impulsar una agencia de prensa europea, apoyada por capital público de la UE o sus Estados, o por medios de comunicación continentales, como es el caso de la agencia estadounidense AP? En la actualidad se están produciendo algunas experiencias en este campo que es necesario seguir con atención, pues pueden ser un embrión de esta idea. Desde marzo de 2006, EFE y la DPA comparten sus servicios informativos en lengua árabe. ¿No tendría interés crear una suerte de EPA para texto? Una agencia europea de noticias, que utilizara el idioma inglés como “*lingua franca* común”, supondría una gran contribución en el proceso de construcción de la Europa unida.

El Canal Internacional de TVE⁸

RTVE, según se dice en su página oficial en Internet, es “el grupo audiovisual español con mayor presencia internacional, gracias a una cadena de televisión, Televisión Internacional, y a una cadena de radio, Radio Exterior de España, con las que llega a todo el mundo”.

El Canal Internacional de la cadena pública española nace en 1989 como una expansión de la programación de TVE, no como la necesidad de contar con una emisión hacia el exterior. Entonces se piensa en lanzar algunos programas específicos, pero se parte de la idea de que el Internacional sea un mero canal de repetición hacia el exterior de lo que se emite para España, con todas las limitaciones que esto supone. En TVE nunca se ha pensado en un canal con vocación internacional o de programación para el exterior, que cumpla las funciones que sí se desempeñan en REE o en la Agencia EFE. Y si algunos tenían la ilusión de que esto fuera mejorando, los recortes que se produjeron en 1994 acabaron con cualquier esperanza. Se dejó al frente del Canal Internacional a un responsable con categoría de coordinador, y muy poco personal para atender sus necesidades.

El Canal Internacional, con una programación diferenciada para el continente americano y otra para Europa (que llega a su vez a África, Asia y Oceanía), emite únicamente programas de las dos cadenas nacionales, con muy pocas excepciones. A comienzos de la década de los 90 se crean los telediarios internacionales, pero sólo duran hasta 1997. Un pequeño equipo de periodistas hacía unos noticiarios con más preocupación por lo internacional que la que había en los telediarios destinados a la audiencia española, pero siempre con graves problemas de coordinación con los informativos que se emitían para España.

En determinados aspectos se ha repetido el modelo que se aplica para el Canal 24 horas y los informativos internacionales han aprovechado crónicas que “no cabían” en los telediarios de la primera o la segunda cadena.

En ocasiones se buscaba la audiencia entre los españoles que viven fuera del país y otras veces parecía que el objetivo era la población latinoamericana que comparte el mismo idioma. “En mi opinión, deberíamos estar mirando hacia el continente americano”, dice José Luis Rodríguez Puértolas, director del Canal Internacional de TVE, al frente de una veintena de personas encargadas de realizar las tareas específicas del Canal, donde no se percibe ningún sentido autónomo con respecto a la estructura de TVE.

El Canal ha sufrido siempre enormes dificultades para obtener derechos de emisión fuera de España, en ocasiones por cuestiones legales y otras veces simplemente por motivos presupuestarios. Esto impide que se ofrezcan partidos de fútbol de la Liga española o películas de calidad, dos tipos de programas muy demandados.

⁸ <http://www.rtve.es/temat/tveinter>.

“Es interesante considerar que, pese a las limitaciones y dificultades, el Canal Internacional tiene mucho prestigio en América Latina, donde generalmente se recibe por cable-operador”, afirma Rodríguez Puértolas. “Habría que hacer informativos pensados para América Latina y una programación dirigida a esta audiencia para mejorar la penetración en esos países, lo cual redundaría en un mejor servicio a los intereses de España”. Lo cierto es que han sido muy escasos los intentos de hacer programas pensados para este público. Se puede mencionar “España en el corazón”, que servía bien a estos fines aunque lo producía la Dirección de Centros Territoriales. Sólo duró 18 meses.

En el año 2004 parece que hay un nuevo interés por mejorar la situación, pero se abandona el proyecto cuando se concluye que es necesaria una cierta inversión. Por ejemplo, se acuerda con la Casa de América realizar una serie de entrevistas que interesen en América Latina y se le encarga hacerlas a José Manuel Martín Medem, pero tampoco en este caso recae sobre el Canal Internacional la coordinación de este espacio y se hace dentro de la estructura del Canal 24 horas. Otro intento es “Puente Atlántico”, que se emite desde octubre pasado en colaboración con Casa América. Es un informativo de noticias latinoamericanas, extraídas de canales latinoamericanos. Se ofrece de lunes a viernes, a las 2:00 de la madrugada española, que corresponden a las 20:00 o 22:00 horas en América.

Debido a la dificultad de encontrar programación suficiente para llenar todas las horas de emisión, el Canal Internacional se ve obligado a realizar frecuentes repeticiones de programas o a la emisión de series de bajo presupuesto, se puede decir “de relleno”. Se están emitiendo para América programas que en principio tienen interés únicamente para los españoles, pues los protagonistas, como en “¡Mira quién baila!”, a menudo son conocidos sólo en España.

Un verdadero canal internacional de TVE debería ofrecer no sólo la imagen de una España moderna y democrática, sino que además podría jugar un papel importante como elemento unificador de criterios en la comunidad iberoamericana. Debería divulgar sus propias noticias y tener en cuenta la diversidad cultural de estos países. Es cierto que podría ser “una ventana abierta al mundo que pretende reforzar (...) su presencia como vehículo audiovisual de referencia en la difusión de la cultura y la lengua española en todo el mundo”, como dice su página de presentación.

*Radio Exterior de España*⁹

Al contrario de lo que ocurre en TVE con su Canal Internacional, Radio Nacional de España (RNE) sí cuenta con una emisora pensada exclusivamente para el exterior que produce sus propios programas.

Radio Exterior de España (REE) –que comenzó su andadura en 1977, a partir de la experiencia del Servicio de RNE en lenguas extranjeras creado en 1942– emite, por ejemplo, cuatro informativos diarios, para los que lógicamente se apoya en los informativos de RNE, pero que están contruidos con una estructura distinta.

Una preocupación constante en su programación es el cuidado del idioma español. Existe un programa diario de una hora (“Idioma sin fronteras”), que se hace en colaboración con el Instituto Cervantes, sobre cuestiones relacionadas con el castellano.

Tienen también muy presente temas relacionados con la cultura española, la solidaridad, el comercio exterior, el turismo, el deporte español y el cine, según explica Eduardo Moyano Zamora, director de Radio Exterior de España.

⁹ <http://www.rtve.es/rne/ree>.

REE, donde trabajan 140 personas, de los cuales 102 son de plantilla, emite en español, inglés, francés, árabe, ruso y judeo-español o sefardí, así como en portugués, para Brasil. En español se emite para todo el mundo, por franjas horarias según las zonas. Por ejemplo, para el continente americano la programación dura desde las 13:00 horas peninsulares hasta las 6:00 del día siguiente (es decir durante las horas diurnas en América, hasta la medianoche). En árabe se emite un total de cuatro horas diarias, con una programación que preparan nueve personas.

Las emisiones en castellano van alternando los programas propios con conexiones a algunos espacios de Radio Nacional, como el "Tablero Deportivo", o "Clarín", sobre toros, ambos con una gran audiencia.

Apenas hay estudios de audiencia pero, según un informe reciente de la BBC, REE es escuchada por unas 80 millones de personas, y se considera la tercera emisora más seguida, después de la BBC y Radio Vaticana.

Los avances tecnológicos permiten que ahora, además de emitir por los sistemas tradicionales, también se escuche en Internet, que hoy día permite superar las incomodidades de la onda corta y sus franjas horarias. Pedro Fernández Céspedes, subdirector de REE, destaca que el 65% de las personas que consultan la página *web* de RNE lo hacen para entrar en REE.

REE tiene firmados convenios con más de 600 emisoras en español, fundamentalmente para compartir programación, una tarea que sus directivos consideran podría ser un objetivo de la cooperación española pues en la mayoría de los casos interesa a emisoras latinoamericanas con pocos recursos.

"Tenemos la obligación de vender una imagen de España como país moderno y democrático. Esto hace que REE deba ser una razón de Estado", dice Eduardo Moyano, quien considera que debería haber más coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

Como ejemplos de programas que definen lo que es REE se puede mencionar a "Mundo Solidario", que diariamente hacen Antonio Lapeña y Pepe Saldaña; "Españoles en la mar", para los pescadores y marineros que pasan semanas o meses lejos de sus casas; o "Aquí Madrid", pensado para una audiencia latinoamericana radicada en Europa, y que trata de llenar el vacío por la falta de emisoras de radio en castellano.

Una ventaja que tienen los medios audiovisuales es la reducción de costes que posibilitan las nuevas tecnologías, tanto en la producción como en la transmisión de emisiones o programas. Aunque sigue siendo importante la estación de Cariadi, en Costa Rica, desde donde REE repite la señal para Centroamérica y Sudamérica, el uso de Internet ha facilitado muchas cosas. Por ejemplo, REE pone a disposición de otras emisoras archivos de audio en formato mp3, con la única condición de que sean utilizados con fines de servicio público, gratuito y exento de publicidad, así como que se cite a REE como fuente de procedencia.

Igual que ocurre en la televisión, debido al proceso de reconversión de RTVE muchos proyectos importantes están congelados, como lanzar algunas emisiones en chino. Los responsables de REE se quejan de un presupuesto insuficiente, que lleva a una precariedad de medios. Sin embargo, en REE no sólo se mantiene una programación de gran interés sino que también se impulsan proyectos como el que liga a la emisora pública española con Radio Netherlands para aunar esfuerzos en la realización de coproducciones radiofónicas y acontecimientos especiales. Ambas emisoras aspiran a

crear un consorcio que incluya a otros medios e instituciones de la comunicación, con el propósito de desarrollar un gran proyecto destinado a fomentar la cultura de la paz, la prevención de los conflictos y todos aquellos aspectos vinculados a la mejora de las relaciones multilaterales, la libertad y la democracia.

*Agencia EFE*¹⁰

La Agencia EFE es el principal productor de contenidos informativos en el área iberoamericana, una “fábrica” de hacer noticias, en varios soportes, del que se nutren centenares de medios de comunicación. EFE compite con las grandes agencias occidentales, como son Reuters, AP, AFP y la alemana DPA.

Quizá el gran déficit de EFE reside en el desconocimiento que aparentan las autoridades españolas sobre su potencial real. La Agencia está infravalorada, como prueba el que sean mucho más reproducidos sus materiales informativos que citada como fuente, tanto por los medios que la utilizan como por las personas que consultan sus numerosos servicios informativos o archivos de texto o imagen.

El presidente de EFE, Alex Grijelmo, se propuso al tomar posesión, en junio de 2004, hacer más independiente a la agencia española, con una gestión más eficaz, apoyándose en el compromiso del presidente del Gobierno de no interferir en la política informativa de los medios públicos.

En un acto organizado en febrero pasado por Nueva Economía Fórum, Grijelmo calificó a EFE como “un magnífico bien que posee el Estado español, especialmente en América”. La Agencia tiene servicios de texto, fotos, reportajes, vídeo y audio y contenidos digitales, dirigidos a medios de comunicación, administraciones públicas y empresas.

En el esfuerzo por mejorar los resultados económicos, cuestión vital para mantener la independencia, la Agencia se ha propuesto alcanzar un resultado equilibrado en el año 2006, después de haber reducido las pérdidas en un 55% en el año 2005 (de 4,2 millones de euros en 2004 a 1,8 millones en 2005). Y para el año próximo la pretensión es entrar en beneficios. Para EFE es básico poder presentar una situación económica saneada, pues en un contexto europeo, en competencia con empresas privadas, las ampliaciones de capital y las aportaciones del Estado “deben quedar desechadas de plano”.

El plan para hacer que la independencia informativa en EFE sea un valor irreversible pasó en primer lugar por poner la gestión de los contenidos en manos de los profesionales de la casa. Continuó con la elección democrática de un Consejo de Redacción, que tiene el objetivo de garantizar que las informaciones no se manipulen. Este Consejo ha elaborado un Estatuto de la Redacción cuyo texto se someterá a referéndum a mediados de mayo, para incorporarse finalmente al convenio colectivo.

Una gestión rigurosa ha conseguido una fuerte reducción de gastos y un aumento de los ingresos, mediante una mejor actuación comercial y el lanzamiento de nuevos productos informativos. Existen estudios de mercado que dan a EFE muchas posibilidades de crecimiento en América, para lo que se ha elaborado un Plan Estratégico y una nueva organización territorial del área comercial.

EFE es una empresa de gran interés para el Estado español, como puede verse si se valora lo que cuesta que la Pasarela Cibeles aparezca en el diario *Clarín*, o que la cooperación internacional de España se conozca en América, o el papel de liderazgo que ejercen sus servicios en la unificación del idioma. La Agencia gasta 316.000 euros más que AFP en la América hispana, 893.000 más que AP y 1,6 millones más que Reuters,

¹⁰ <http://www.efe.es>.

cifras que “no responden a nuestras necesidades comerciales” y que generan un déficit “que compensa el Estado de forma insuficiente”.

Además de su producción informativa internacional en castellano, EFE tiene servicios de noticias en inglés, en portugués y, desde 2006, en lengua árabe con sede en El Cairo, mediante un convenio con el Ministerio de Asuntos Exteriores, en cooperación con la agencia DPA.

En América, EFE tiene servicios específicos para Centroamérica, para el MERCOSUR, para Puerto Rico y para las comunidades hispanas de EEUU, que atiende las necesidades informativas de una minoría que ya supera los 40 millones de habitantes.

No hay ningún otro medio de comunicación en español que cuente con la red de oficinas en el mundo que tiene EFE, sin perder nunca de vista la necesidad de ajustarse a un presupuesto contenido. Para el año 2006, la cifra de negocio es de 92 millones de euros.

EFE ofrece cada día una “visión hispana” de lo que ocurre en el mundo, con perspectivas matizadas con respecto a las otras grandes agencias, que sufren una cierta “contaminación ideológica” por pertenecer a países habitualmente más implicados en los conflictos internacionales, por su mayor peso político como grandes potencias. La forma de contar el conflicto de Irak, el de Oriente Medio o el ascenso de China o la India en el concierto internacional, los análisis que se hacen en el Foro de Davos o en el de Portoalegre, el seguimiento de la reforma de la ONU se valoran por la objetividad con la que son seguidos por los periodistas de EFE.

Este capital puede ser mucho más utilizado por instituciones españolas. Por ejemplo, para los diversos centros que el Instituto Cervantes está abriendo por todo el mundo contar con los servicios de la Agencia EFE es una mina de alto valor inexplorada.

Ya es una realidad la cooperación con instituciones como la Fundación Carolina o el ICEX y el ICO, que becan a jóvenes periodistas que colaboran en delegaciones de EFE en todo el mundo.

Es destacable también el impulso que se ha dado a la Fundéu, una institución sin ánimo de lucro que tiene como objetivo principal la defensa del uso correcto del español en los medios de comunicación, verdaderos impulsores de la evolución del idioma, patrocinada por el BBVA y presidida por Víctor García de la Concha, director de la Real Academia Española.¹¹

Conclusiones: Dos informes encargados recientemente por el Gobierno reclaman un refuerzo de los medios de comunicación estatales como instrumentos de la acción exterior.

En el primero, sobre la reforma del servicio exterior, se recomienda “potenciar los medios de comunicación públicos con proyección exterior: Radio Exterior, Televisión Internacional y la agencia EFE”.¹² En sus anexos se afirma que “los medios de comunicación, la difusión de la lengua, una política de becas, o las oportunidades de formación en español, aproximan a los ciudadanos extranjeros a la realidad española más que cualquier discurso político”.

¹¹ <http://www.fundeu.es>.

¹² “Informe sobre la reforma del servicio exterior”, Ministerio de la Presidencia, junio de 2005, en http://www.maec.es/NR/rdonlyres/4BE86CCC-B06D-45D7-A912-B5F501514125/0/informe_CRISEX.pdf. Véase también el comentario de Javier Jiménez Ugarte en ‘Diplomacia pública, el caso español’, *Política Exterior*, nº 110, marzo-abril de 2006.

Por otra parte, en el “Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado”, publicado en febrero de 2005, hay numerosas recomendaciones y menciones sobre la importancia de RTVE y la Agencia EFE en la acción exterior de España.¹³

Según dice el informe, “el servicio público debe diseñar y cumplir un plan ambicioso de proyección de las culturas y las lenguas españolas, y de la acción del Estado en esos campos, destinada no sólo hacia las corrientes de inmigrantes de origen español, sino hacia toda la población mundial”. Menciona además que este plan debe dirigirse especialmente a países afines culturalmente (América Latina) y a las regiones de mayor relación tradicional con España, es decir los de la Unión Europea y los árabes.

Afirma que los canales internacionales de TVE deben ser “escaparate de la creación española en todos sus ámbitos” y expresa la necesidad de mejorar cualitativamente tanto las emisiones para América como el canal para Europa.

Radio Exterior, a juicio de los expertos que elaboraron el informe, “debe continuar y reforzar sus emisiones en español, en las otras lenguas del Estado español y en las más importantes del mundo, procurando un alcance mundial a través de satélite, onda corta o Internet, sin descartar tecnologías experimentales digitales (...) que permitirían incluir en sus emisiones servicios de información y datos”.

Con respecto a EFE, el informe anota que debe “impulsar la proyección de la cultura española a escala internacional”, así como “potenciar la proyección internacional del Estado español, especialmente de sus esfuerzos en materia de cooperación para el desarrollo y de cooperación cultural, sobre todo en las áreas geopolíticas de mayor afinidad lingüística y cultural con España, y también en las de mayor intercambio económico. Y reforzar su papel de puente entre Europa e Iberoamérica”.

La teoría está muy clara. Ahora sólo falta aplicar recursos y, sobre todo, voluntades para potenciar el uso de los medios públicos de comunicación españoles. Si España quiere jugar un papel más destacado en el mundo y luchar por ejercer un cierto liderazgo internacional, acorde con su peso económico, debe dedicar más atención a las instituciones y organismos que pueden dar realce a su acción exterior, incluidos RTVE y la Agencia EFE, proporcionando a estos medios, al mismo tiempo, los recursos adecuados y la independencia necesaria para ejercer su labor.

Juan María Calvo

Responsable de Relaciones Internacionales de la Agencia EFE

¹³ “Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado”, Ministerio de la Presidencia, febrero de 2005, en <http://www.mpr.es/NR/rdonlyres/D03898BE-21B8-4CB8-BBD1-D1450E6FD7AD/73066/Informereformamediostitularidaddelestado.pdf>.