

Esta noche, a las 10:00 h. en HORA 25

# Y FRAGA

# ¿QUÉ PIENSA?

**HORA 25**

*viaja a La Coruña para entrevistar al  
Presidente de la Xunta de Galicia.*

*Un repaso a los problemas de España y la gestión  
de sus "cachorros".*

*Habla la voz más experimentada del partido gobernante.*



**Dirige Carlos LLamas.**

Esta noche a las 10:00 h.



SIEMPRE NOTICIA

## COMUNICACIÓN

# Onda Cero impulsa el área comercial para sacar más rendimiento a sus estrellas

## El nuevo equipo directivo descarta contribuir a la crispación

JOSÉ SÁMANO, Madrid

Con la intención de sacar "un mayor rendimiento" a los programas de las tres grandes estrellas de la cadena —Luis del Olmo, Julia Otero y Concha García Campoy—, Onda Cero ha iniciado el año 1997 con una importante renovación en su cúpula directiva.

Santiago Galván, hasta ahora consejero delegado y director general de la cadena, ha sido promocionado para un puesto directivo en la ONCE. Tras el alivio económico —Galván tomó las riendas en 1992 con 4.000 millones de pérdidas y el ejercicio de 1996 se va a cerrar con 150 millones de beneficios y un *cashflow* de 1.000 millones—, la ONCE, único accionista de Onda Cero, ha decidido un cambio de dirección. Antonio Martínez Henarejos, procedente del departamento de Servicios Sociales de la ONCE, ha sido nombrado consejero delegado, y Eduardo Alcalde —el último director que tuvo Antena 3 Radio—, director general.

La reestructuración no supondrá un cambio de línea. El nuevo consejero delegado asegura que por encima de cualquier directivo nuevo "siempre está la ONCE". La organización pretende mantener el camino abierto por Galván y la pérdida de 322.000 oyentes reflejada el pasado mes de diciembre por el Estudio General de Medios sólo ha sido considerada como "una bajada coyuntural", en palabras de Eduardo Alcalde. "La radio no es la televisión; no estamos sometidos al dictado de la audiencia", apostilla el director.

### Poder mediático

Convencidos de que la emisora está lo suficientemente saneada económicamente como para afrontar con optimismo un desarrollo importante, Alcalde es partidario de acometer ciertas reestructuraciones: "Impulsar el departamento comercial,



Antonio Martínez Henarejos y Eduardo Alcalde, en un estudio de Onda Cero.

MORGANA VARGAS LLOSA

acentuar la lucha por la publicidad local, mejorar la cadena musical y estimular la programación". Lo cual se traducirá en un intento por rentabilizar al máximo los programas estrella y consolidar el resto de la programación.

Los nuevos rectores de Onda Cero creen que a los espacios de Luis del Olmo (*Protagonistas*), Julia Otero (*La radio de Julia*) y Concha García Campoy (*La brújula*) "se les puede sacar mayor rendimiento en cuando a la demanda de la audiencia".

Para ello tendrán mayor apoyo comercial, más personal y contarán de forma habitual con estudios de mercado elaborados por la emisora. "Nuestros programas estrella merecen más", reflexiona Martínez Henarejos, quien apuesta por

realizar un trabajo "oyente a oyente, ciudad a ciudad".

"Ellos [en referencia a las figuras] son lo suficientemente inteligentes como para reflexionar", apostilla Alcalde. De hecho, Julia Otero, tras regresar ayer a la emisora una vez concluida su baja maternal, quiere auditar su programa con llamadas de los oyentes.

En principio, Onda Cero no está dispuesta a echar las redes en el mercado para contratar nuevas figuras, pese a reconocer que la radio convencional española "no podría funcionar sin estrellas, dado su gran poder mediático".

Actualmente, Onda Cero tiene una plantilla de 800 trabajadores —como soporte laboral de la ONCE, el 10% tiene alguna discapacidad—; más de un centenar de postes emisores;

y una facturación publicitaria aproximada de 10.000 millones de pesetas. "Tenemos la relación más elevada de la radio española de facturación y audiencia por trabajador", afirma Eduardo Alcalde. Onda Cero solicitará más postes emisores en los futuros concursos de las comunidades autónomas. Blas Herrero, el empresario asturiano que cuenta con 60 emisoras integradas en Onda Cero, tiene contrato con la cadena hasta 1999 y, en opinión de Martínez Henarejos, "ahora mismo comparte la sintonía de la casa".

Sobre la crispación que viven los medios de comunicación, Onda Cero pretende ser "equidistante". Convencida de que no hay mercado para más de tres cadenas comerciales, "Onda Cero pretende caminar, pero no contra nadie".

# Clinton atribuye sus escándalos a la manipulación informativa de algunos 'grupos extremistas'

JOSÉ M. CALVO, Washington

Bob Dole acusó directamente a los medios de comunicación de su derrota en las últimas elecciones a la presidencia de los Estados Unidos, pero Bill Clinton tiene una relación más que difícil con la prensa. La Casa Blanca cree que los medios de comunicación recogen de forma desproporcionada los escándalos relacionados con el presidente Clinton debido a que existe una conspiración para desprestigiarle, y que los medios "serios" se ven arrastrados al sensacionalismo a partir de la agitación provocada por las noticias escandalosas de publicaciones extremistas que saben que "la fantasía puede convertirse en realidad".

Mike McCurry, portavoz de

Clinton, ha confirmado que existe un documento de 332 páginas, compuesto de recortes de prensa y de un memorándum, que la dirección del Partido Demócrata envió a una selección de periodistas de confianza "para ayudarles a comprender que no deben dejarse utilizar por aquellos que están maquinando sus propias conspiraciones y sus propias teorías".

### El camino

En el memorándum se afirma que existe una "corriente comunicativa de comercio conspirativo" basada en la siguiente "cadena de alimentación de los medios": pequeños periódicos y revistas con un fuerte componente ideológico ponen en circulación

rumores y escándalos que son recogidos y amplificados por otros medios hasta que llegan a las portadas de la prensa más respetable. El informe dice literalmente que se trata de "un modo de comunicación empleado por la extrema derecha para convertir sus historias marginales en temas susceptibles de cobertura por parte de los medios de masas".

El asunto Whitewater, el suicidio del asesor de la Casa Blanca Vincent Foster, el caso de las relaciones de Clinton con Jennifer Flowers o Paula Jones y otros escándalos se originan, según el informe elaborado por un funcionario de la Casa Blanca, por artículos auspiciados por "centros de pensamiento extremistas con grandes recursos económicos".

La información es recogida por "los tabloides británicos o los medios conservadores de masas de Estados Unidos", según el mecanismo descrito en el memorándum, hasta que llama la atención de los comités de investigación del Congreso, que se ponen en marcha y otorgan legitimidad suficiente a la noticia como para que se ocupen de ella el resto de los medios.

*The Wall Street Journal*, el diario que llamó la atención sobre la "teoría de la conspiración", ha señalado que, además de ser una "estupidez", la posición de la Casa Blanca "es parte de un propósito generalmente logrado de Clinton de provocar la crítica hacia aquellos miembros de la prensa que dan noticia de sus escándalos".

# 'El Mundo' y el reparto de la publicidad de Telefónica

EL PAÍS, Madrid

La Compañía Telefónica varió su estrategia publicitaria después de que PRISA, editora de EL PAÍS, firmara un acuerdo con Antena 3 y TV-3 para los derechos del fútbol, el día 24 de diciembre. Desde el 1 de enero de 1997 hasta el pasado miércoles, *El Mundo*, cuya empresa editora, Unión Editorial, es socia de Telefónica en la plataforma digital del Gobierno, ha recibido 20 páginas de publicidad y 7 EL PAÍS, tal y como se informó en nuestra edición del pasado miércoles, día 15.

*El Mundo* intentó salir ayer al paso de esta información, utilizando datos de los últimos cinco años facilitados directamente por la Compañía Telefónica, y con un comentario editorial titulado *Otra mentira de EL PAÍS*. En la información, que no desmentía ni uno solo de los datos aportados por EL PAÍS, se mezclaba importe de facturación y número de inserciones, incluyendo las cifras entre 1992 y 1996. En el comentario volvía a mezclar ambos conceptos, para terminar diciendo que lo que ha hecho la actual dirección de Telefónica es efectuar "una reducción de sus abusivos privilegios pasados", refiriéndose a EL PAÍS.

Para el diario socio de Telefónica, los privilegios de EL PAÍS durante los años 1992 a 1996 han consistido en haber recibido más inversión publicitaria que *El Mundo*, cuando la sola lógica de ser un diario de mucha mayor tirada, y por tanto de tarifas publicitarias más caras, explica por sí misma esa diferencia de inversión.

Como ya informábamos el miércoles, EL PAÍS fue el líder de difusión de 1995, con 420.934 ejemplares de venta diaria, según la OJD, y lo ha sido en lectores de febrero a noviembre de 1996 (1.423.000 según el EGM); mientras que *El Mundo* difundió una media de 307.618 ejemplares en 1995 y los datos de que se dispone sobre el mercado de prensa permite prever que ha retrocedido en 1996. Un indicio de ello es la pérdida de lectores sufrida entre febrero y noviembre de 1996, según el EGM.

### Un hecho inamovible

Que la Compañía Telefónica difunda más publicidad en el diario de mayor circulación es lo normal y lo efectivo para dicha compañía. Lo novedoso es que desde el sector público, y en una compañía cuyo presidente es nombrado directamente por el Gobierno, se haya cambiado ese criterio por el de favorecer a un diario notoriamente menos difundido que EL PAÍS, tras un acto comercial que los portavoces del Gobierno han considerado reiteradamente como una afrenta política.

El hecho denunciado por EL PAÍS sigue inamovible, por mucho que insista *El Mundo*: Telefónica ha dado tres veces más anuncios a un diario de menor tirada que a EL PAÍS, tras firmar PRISA el acuerdo con Antena 3 y TV 3 sobre el fútbol.