

La crisis de credibilidad de los medios de comunicación en las democracias occidentales: poder y globalización*

Pablo S. Blesa Aledo

Índice

1 Introducción: la tersa línea entre medios, política y negocios	1
2 La Mediocracia	4
3 Los medios globales y la democracia	14
4 La Unión Europea y la democracia	20
5 El ejemplar caso Español: el poder de los medios o los medios del poder	24
6 Conclusiones	29

1 Introducción: la tersa línea entre medios, política y negocios

En algunas democracias occidentales, la relación entre política y medios es cada vez más ambigua. Conflictos recientes entre políticos y periodistas en diversos países atestiguan de la incomodidad y crispación creciente de una elite respecto a la otra:

*Quiero agradecer al Prof. Miguel Carvajal – del Departamento de Publicidad de la UCAM- por las interesantes conversaciones mantenidas teniendo como excusa este artículo, y por su amable y solícita aportación de diversos documentos, de los que se ha beneficiado especialmente el Apartado 5. También a Encarna Hernández, alumna de doctorado, que ha realizado observaciones, comentarios y correcciones que valoro, y que han enriquecido el texto.

1. En el Reino Unido, las alegaciones de que el Gobierno había “*maquillado*” –“*sex up*”- los documentos sobre las armas de destrucción masiva de Irak, condujo a una batalla abierta entre el Gabinete laborista y la BBC, que alcanzó su clímax con el presunto suicidio del informador anónimo de la cadena pública, el científico David Kelly, y culminó con la dimisión del Presidente y Director General del medio.

En una entrevista al diario *The Observer*, Blair acusó a la BBC de maquinar “*a serious attack on my integrity*”¹; más tarde justificó que “*all we ever wanted was an incorrect story corrected*”²; para terminar proponiendo a la clase política y a los medios de comunicación una reflexión en profundidad sobre lo acontecido: “*there are things for us both (the Government and the media) to reflect on*”.

Y el Gobierno efectivamente reflexionó, puesto que una última consecuencia de esta lucha abierta entre la BBC y el Gabinete fue,

¹ Véase MARSDEN, CHRIS. Parliamentary Whitewash of Blair’s lies on Irak Falls flat, July 9, 2003, en <http://www.thetruthseeker.co.uk/print.asp?ID=912>.

² En FRAY, PETER. “Blair rules out war decision inquiry”, Diario The Age, 31/07/2003.

como entrevistaron algunos, la consolidación de un escenario de natural convergencia de intereses entre Blair y el canal concurrente de la BBC, Sky News –propiedad de Rupert Murdoch-. El periodista Juan Varela escribiría que “*los planes de la BBC para difundir sus contenidos gratis por Internet son la puntilla para el futuro de Sky*”. Para contrarrestar las críticas al Gabinete por llevar al país a una guerra, cuyas justificaciones se demostraron falsas, “*Blair se alía con Murdoch. El viejo tiburón es un maestro para acoger políticos bajo sus alas de rapaz*”³.

2. En Italia, la Presidenta del Consejo de la RAI, Lucia Annunziata, notificó su dimisión aduciendo que el pluralismo en la RAI se extinguía, y que el Consejo que ella dirigía operaba de forma ilegítima, una referencia expresa a la nueva Ley aprobada por el Gobierno Berlusconi – “*Nueva Ley de propiedad de los Medios*”-, que protege su imperio en semi-monopolio de toda incursión reguladora pública. Para Annunziata “*los límites del pluralismo han sido superados y el Consejo de la RAI actúa en condiciones ilegítimas*”. Para los miembros del ejecutivo, como Jean Franco Fini, “*motivar la dimisión sobre la base de la falta de pluralidad es una auténtica tontería*”⁴.

3. Ahondando en el insólito caso italiano, el 22 de abril de 2004, el Parlamento Europeo adoptó el “*Informe sobre libertad de*

³ VARELA, JUAN. “Otro golpe de Murdoch contra la BBC”, en *Periodistas 21*, Lunes, 19 septiembre 2005, <http://periodistas21.blogspot.com/>.

⁴ Para acceder a todas las declaraciones realizadas por líderes políticos y altos mandatos de otros medios, véase *La Repubblica*, en <http://www.repubblica.it/diretta/online/politica-politica-dimiannunziata/>. La página fue impresa el 3/11/2005.

expresión e información en la UE”⁵, en el que se indicaba que el nivel de concentración en el mercado televisivo de ese país era el mayor de Europa. Según el Informe, el sistema italiano presentaba una anomalía debida a la anormal combinación de poder económico, político y mediático en las manos de un solo hombre. Ese hombre era el más rico del país, controlaba a su vez los medios de comunicación públicos y los privados, y era el Jefe del Ejecutivo.

En menos de un año –1994-, Berlusconi inventó un partido político, lo nutrió de personal de sus empresas y ganó unas elecciones generales en uno de los países más ricos y educados del mundo, poblado por 60 millones de personas: ¿habrían sido posibles estos éxitos sin el imperio Fininvest?.

4. Por último, en esta lista de conflictos de intereses, es reseñable el caso de España: la política informativa de la Agencia de noticias pública, EFE, y de algunos medios de comunicación privados tras los atentados del 11 de marzo en Madrid, despertaron las sospechas de contubernio con el Gobierno Aznar: esos medios habrían sido los instrumentos de una enorme campaña orquestada desde la Moncloa con el objeto de desinformar a los ciudadanos antes de las elecciones generales.

Con la misma lógica, y para otro nutrido grupo de analistas, la maquinaria PRISA, en sintonía con el Partido Socialista, habría generado artificialmente el nivel de crispación y alarma que condujo al saqueo de varias sedes del Partido Popular en la jornada de re-

⁵ Report on the risks of violation, in the EU and especially in Italy, of freedom of expression and information (Article 11.2 of the Charter of Fundamental Rights) (2003/2237(INI)), European Parliament, April 22, 2004.

flexión electoral, a una campaña de descrédito del Gabinete -que terminó en el insulto y la agresión delante de las urnas de voto- y al fracaso electoral del candidato Mariano Rajoy; todo ello a pesar de las siete comparencias públicas del Ministro del Interior entre los ataques y las elecciones, y en las que fue informando puntualmente de los hechos que acontecían en la investigación policial – aún acompañándolos con juicios de valor no siempre acordes con los hechos revelados-.

Aquellas jornadas de angustia general en España han encontrado un contrapunto en la gestión comunicativa que hizo el Gobierno británico de los atentados en Londres, del 7 de julio 2005: el Premier británico, Tony Blair, compareció una sola vez ante los medios, y se negó a dar cualquier tipo de información relacionada con los sucesos, por el presunto temor a interferir en la investigación policial. El “*black-out*” informativo no condujo a una campaña de descrédito aventada por los medios de comunicación británicos – ni siquiera los claramente antagonistas-, y el Partido Tory -en la oposición- se limitó a propagar a los cuatro vientos un mensaje de apoyo incondicional al Gobierno en tan complicada coyuntura.

Podría conjeturarse que el “*black-out*” informativo en el Reino Unido fue una de las enseñanzas que extrajeron los británicos del caso madrileño, y teorizarse que ese “*black-out*” fue la primera acción contra-terrorista del Gobierno, ya que el terrorismo global es “quasi” un subproducto de las posibilidades técnicas de los mass media globales para hacerse eco planetaria e instantáneamente, ante audiencias de miles de millones de ciudadanos, de acontecimientos que acontecen a miles de kilómetros.

El megaterrorismo, más que destinado a

crear catástrofes materiales y humanas irreparables para sociedades desarrolladas, es un instrumento de presión enfocado a generar angustia psíquica y miedo psicológico en las poblaciones, gracias, sin duda, a la repetida y profusa difusión de imágenes de brutalidad y destrucción en los canales televisivos –principalmente-: un profesor norteamericano comentaba que había computado minuciosamente el número de ocasiones que había visto por televisión los impactos contra las Torres gemelas entre el 11 y el 18 de septiembre: ese cómputo se elevaba a más de 2.000 visualizaciones⁶.

Analizados en su conjunto, los casos esbozados -y otros que podrían incorporarse a esta lista no exhaustiva- sugieren que, progresivamente desde los años ochenta y hasta hoy, hemos asistido a cambios cada vez más patentes en el paradigma “*medios-sociedad-democracia*”. Estos cambios son tan profundos y trascendentales que podrían estar alterando la forma en la que percibimos tanto el ecosistema mediático, como la “*pecera*” del sistema democrático en la que opera⁷.

⁶ Las manifestaciones, los actos vandálicos organizados también buscan constantemente estas sinergias con los medios. Durante los 15 días de tensión en Francia en los que miles de coches, autobuses, servicios públicos y comercios fueron quemados, los promotores se acercaban a los periodistas a preguntarles si querían una buena imagen. Los periodistas los seguían y, atónicos, contemplaban como los jóvenes prendían fuego a un autobús. La Televisión pública francesa se autocensuró, ya que se observó que el dar cifras de destrucción motivaba “una carrera” entre las bandas de las diversas ciudades por convertirse en la que más coches quemaba.

⁷ Véase el interesante trabajo de STEIN VELASCO, JOSÉ LUIS F. Democracia y Medios de Comunicación, primera edición 2005, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas.

Los ciudadanos de las democracias occidentales sufren un deterioro de la percepción, que se agudiza por la falta de información, y que podría ser un handicap en el ejercicio de su responsabilidad ciudadana: dan por garantizada la existencia de medios de comunicación, radios, televisiones y periódicos libres e independientes. Como ha escrito Van Hulten, las democracias occidentales suelen mostrar gran preocupación por los impedimentos a la libertad de prensa en Rusia, en Zimbabwe o en el mundo árabe, pero se abstienen de todo comentario sobre los procesos monopolizadores que se desarrollan en el interior de sus Estados⁸.

Esos procesos de rápida concentración preocupan a un grupo numeroso de especialistas, ya que atenazarían la libertad de expresión y amenazarían con asfixiar el pluralismo en las sociedades democráticas debido, principalmente, a la ominosa convergencia entre intereses económicos, políticos y mediáticos en la mano de un número muy restringido de conglomerados y personas. Muy acertadamente, el Prof. Ibáñez Serra opinaba que, *“cada vez más, las grandes máquinas del poder político y económico constituyen la base de los grandes medios de comunicación. Y cada vez más, también, los grandes medios de comunicación constituyen una pieza fundamental del poder político y económico. De manera que no sólo se debe hablar del poder de los medios, sino también de los medios del poder”*⁹.

⁸ VAN HULTEN, MICHEL. In Defence of the Mass Media, Policy network, www.progressive-governance.net, 11/03/2005.

⁹ IBÁÑEZ SERRA, JOSÉ LUIS. El poder de los medios. Los medios del poder, XIV Congreso de Estudios Vascos: Sociedad de la Información, 14/1997, Donosita, Bilbo, Gastéis, Iruñea, Baiona, Madrid.-

2 La Mediocracia

Se asume de forma generalizada, sin demasiado análisis, y hasta con una cierta petulancia respecto a países vecinos o de otras latitudes, que los medios de comunicación juegan un papel determinante en las sociedades democráticas, por las siguientes razones:

1. Los medios de comunicación generan información, cultura, educación y entretenimiento de calidad, todo lo cual contribuye a la creación y sostenimiento de una “cultura cívica”.
2. Los medios de comunicación tienen un función delegada de supervisión y control en asuntos de interés público, especialmente los relativos a la gestión gubernamental de esos intereses y la acción del Estado.
3. En principio, esta función delegada se lleva a cabo, se sobreentiende, en el interés de los ciudadanos.
4. Los medios de comunicación substancian, y a su vez hacen posible, uno de los derechos más importantes que caracterizan a la sociedad democrática: la libertad de expresión, presente en todas las constituciones de los Estados europeos, y en la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión¹⁰.

Donosita: Eusko Ikaskuntza, 1998. Pags 97-101, pag 99.

¹⁰ Carta de Derechos Fundamentales de la Unión, Parte II del Tratado por el que se Establece una Constitución para Europa, artículo II-71: “1.- Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consi-

5. Finalmente, a los medios de comunicación se les asigna la función de suministrar una información accesible al público en general, atractiva para las audiencias y asequible económicamente.

Estos cinco rasgos descriptivos e identificadores de los medios de comunicación en las sociedades democráticas reúnen someramente los puntos de vista expresados por el gran teórico Jürgen Habermas¹¹: los medios de comunicación actúan como “*gatekeeper*” en sociedades abiertas y libres; llevan a cabo una función de “*agenda-setting*”¹², guiando a la audiencia hacia los asuntos de mayor trascendencia general y, fundamentalmente, generan un “*public space*”, un “*ágora pública*”, en la que discutir e intercambiar información sobre los asuntos de interés general.

El “*espacio público*”, al que se refiere Habermas, es el núcleo de una sociedad democrática. A principios del Siglo XX, Robert Dahl identificó dos instituciones básicas en un sistema democrático: la libertad de expresión y la pluralidad de información. Ambas eran posibles gracias a la existencia de medios de comunicación libres e independientes que constituían un espacio público¹³. A finales de siglo, los trabajos de O’Donnell y Schmitter, y en el ámbito hispano, de Diego

deración de fronteras. 2.- Se respetan la libertad de los medios de comunicación y su pluralismo”.

¹¹ Entre otros trabajos, en HABERMAS, JÜRGEN. *The Structural Transformation of Public Sphere*, Cambridge, 1996.

¹² Sobre este aspecto véase McCOMBS, M.E y SHAW, D.L. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, *Public Opinion Quarterly*, 36, pags 176-87.

¹³ Véase DAHL, ROBERT A. *La democracia y sus críticos*, ediciones Paidós, Barcelona-Buenos Aires-México, pag 267.

Valadés, han vuelto a corroborar que “*todo proceso democrático es, esencialmente, un proceso comunicativo*”: los medios crean el “*ágora digital*” en el que los ciudadanos interactúan libremente en las sociedades abiertas.

En esta tónica, para Habermas y otros científicos sociales, los medios de comunicación son la piedra angular en las sociedades democráticas, ya que actúan como “interlocutores” entre el Estado y la sociedad civil al generar un “espacio público” donde los asuntos de relevancia para la comunidad son discutidos abierta y pluralmente.

¿Son esas aseveraciones, apriorismos, concepciones y teorías verificables en las sociedades democráticas del siglo XXI -como presuntamente lo fueron en las del siglo XX-, o el paradigma democracia-medios está cambiando?. De darse ese cambio, ¿cuáles serían los elementos más significativos que lo estimularían?.

Desde nuestro punto de vista, las aseveraciones que relacionan a los medios y a la democracia como partes constitutivas y complementarias de un sistema de interacción en el que los medios son servidores públicos -mas o menos desinteresadamente-, generan un “*espacio (público)*” esencial para el intercambio democrático, transmiten valores democráticos a las audiencias y establecen una “*agenda*” de temas relevantes para la sociedad son muy cuestionables en el siglo XXI:

- Los medios de comunicación no son los interlocutores entre el Estado y la sociedad. Frente a esta función heredada del siglo XX, los medios del siglo XXI parecen haber optado por una deriva de interlocución entre negocios y sociedad, o entre negocios y política: son, como cu-

alquier otra industria, primordialmente un negocio (2.1).

- Los medios de comunicación han dejado de ser los generadores y gestores de un “espacio público” plural, más bien al contrario: han creado un “espacio privado” que sirve sus propios intereses y que, a veces, promueve sus inconfesables fines (2.2).
- Los medios de comunicación no tratan de los asuntos comunes -de forma que el ciudadano conozca y pueda formarse una opinión propia-, sino que llenan sus espacios de productos donde se conjuga, con gran habilidad, el bajo coste de producción, la mediocridad y la vulgaridad en base al entretenimiento, abandonando los cometidos que se les suponen de “información” y “formación” (2.3.).
- Los grandes medios de comunicación son hoy empresas privadas con intereses globales que explotan la nueva materia prima de la globalización: la información y el entretenimiento (los contenidos), sus canales de difusión (las autopistas digitales) y los receptores (ordenadores, teléfonos, televisores, radios...) (2.4).

2.1 Los medios no son ya el interlocutor entre Estado y sociedad

Los medios de comunicación han abandonado progresivamente su labor como interlocutores entre Estado y Sociedad, y parecen haber llenado convenientemente ese va-

cío al erigirse como los interlocutores privilegiados entre el mundo de los negocios y la sociedad -por un lado-, y los negocios y la política -por el otro-. Como ha escrito Mariano Cebrián Herreros, “*hay dos dimensiones claras – la comercial y la ideológico-política- que se imponen al quehacer del periodismo*”¹⁴.

Si entre las características más relevantes que distinguen en el plano comunicativo a los regímenes autoritarios están que el Estado, los medios y el espacio público son todo y una misma cosa; la información es restringida, manipulada a conveniencia y considerada “material sensible” bajo vigilancia pública; en los sistemas democráticos, por contraste, se considera que los medios actúan bajo el supuesto de independencia respecto al Gobierno, al servicio de la sociedad y, aparentemente, no motivados por intereses económicos espurios, ya que la información es derecho y servicio público al mismo tiempo.

Este último elemento, la falta de un aparente afán de lucro en los medios, es lo que condujo a muchos científicos sociales a catalogarlos como “*una industria particular*”. Hoy, sin embargo, el paradigma de los medios de comunicación como “una industria especial”, movida por un afán de servicio a la sociedad, desprovista de intereses comerciales y puente neutral entre el Estado, otros actores relevantes y la sociedad, quedó, primero, erosionada por los hechos, para estar hoy desvaneciéndose como una visión idealista, o “*pre-globalizadora*”, propia de una soñada y remota “edad de oro”.

¹⁴ CEBRIÁN HERREROS, MARIANO. La Información en Televisión, obsesión mercantil y política, Estudios de Televisión, Ed. Gedisa, Barcelona, 2004.

El espíritu comercial de los medios ha debancado su dimensión como servicio a la sociedad civil. Como Issa Luna Pla ha corroborado, a “*consecuencia del desarrollo y crecimiento de los grandes conglomerados de la comunicación, los medios actuales difícilmente se conciben en el esquema tradicional de espacio público, sino que se definen como espacios privados susceptibles a influir en la política, gestión estatal y en la vida privada de los individuos*”¹⁵.

En cuanto a su presunta independencia, queda mitigada por su dependencia económica, sus líneas de capitalización, su afiliación ideológica – de la que es un subproducto deleznable la cada vez más invisible frontera entre opinión, línea editorial e información (“editorialización” de la información), así como “*la capitalización ideológica de los públicos*”¹⁶ -, y la diversificación de sus actividades. Estas limitaciones, lacras o roturas a la supuesta “independencia”, sumadas a la libertad, inmediatez, interactividad, pluralidad y gratuidad que otorga Internet – u otros canales alternativos de comunicación-, están generando un curioso fenómeno de deserción de los medios tradicionales.

Alfonso Sánchez-Tabernerero y Miguel Carvajal han escrito que “*aunque hay situaciones de falta de pluralismo en mercados locales y regionales, el desarrollo de Internet ha paliado en parte esos problemas*”¹⁷. La

¹⁵ LUNA PLA, ISSA. Medios de Comunicación y democracia: realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas. En Razón y Palabra, Octubre- Noviembre 2001, Atizapán de Zaragoza, Estado de México.

¹⁶ MERAYO, ARTURO. “¿Qué ha hecho la radio para merecer esto?”, La Tribuna de La Verdad, Diario La Verdad, 17 marzo de 2005, pag 29.

¹⁷ SÁNCHEZ-TABERNERERO, ALFONSO y CARVAJAL, MIGUEL. Concentración de empresas de

venta de periódicos cae, y la opinión pública comienza a decantarse por canales alternativos, no formalizados, no gestionados por un aparato industrial poderoso, precisamente porque esos ciudadanos ya no son ajenos a los intereses creados en torno a ese aparato industrial, que es influyente e influenciado al mismo tiempo. Junto a Internet, los mensajes SMS se han popularizado, y se presentan como cruciales para comprender algunas movilizaciones públicas en momentos de especial tensión informativa.

Desde el 11-M al 14-M -fecha de las elecciones generales-, ciudadanos, asociaciones e instituciones hicieron un uso masivo de los mensajes SMS; lo mismo sucedió en la manifestación organizada por la “*Asociación Víctimas para el Terrorismo*” en Madrid; los SMS han sido esenciales en la propagación de los actos vandálicos que asolaron Francia durante el mes noviembre de 2005 – en los que ardieron más de 8.000 vehículos y un centenar de centros públicos- ; y la Casa Real informó a los periodistas de que la Princesa Letizia había dado a luz una niña, también a través de SMS. Como apuntó el periodista Alfonso Rojo comentando este último hecho, “*los medios tradicionales están siendo sobrepasados por los nuevos canales de información*”¹⁸.

En cuanto a los weblogs y los chats, aún no juegan un papel tan significativo en España como, por ejemplo, en Estados Unidos, donde estudios muy cuidados arrojan que fu-

comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos, en Comunicación y Sociedad, Vol. XV, N° 1, junio 2002. En <http://www.unav.es/cys/xv1/proteger/tabernerero.htm>

¹⁸ ROJO, ALFONSO. En la Tertulia de Punto Radio, 31/10/2005, a las 9.00 horas.

eron decisivos en las últimas elecciones presidenciales.

La realidad de los medios de hoy es la de los grandes conglomerados con inversiones diversificadas, una enorme capacidad de influencia en las audiencias, una fuerte ideologización en detrimento del pluralismo y una cultura empresarial dominada por un crudo “darwinismo” a todos los niveles del espectro -sea en el ámbito global, regional o nacional-.

2.2 Los medios no son ya el origen de un “espacio público”

Los medios de comunicación difícilmente pueden entenderse hoy como los generadores y sostenedores de un “*espacio público*” abierto y plural; más bien al contrario: los medios crean un espacio privado, cerrado, antineutral y antiplural, que utilizan al servicio de sus propios intereses, sean estos económicos, políticos o ideológicos. Según Langer, los medios de comunicación “*representan intereses creados como si fueran naturales e inevitables*”, y los retransmiten “*como si se tratara del orden natural de las cosas*”¹⁹.

Estas teorizaciones encuentran preocupantes botones de muestra y corroboraciones en la vida diaria, especialmente cuando analizamos, por un lado, la cobertura de determinados sucesos críticos en los que entran en juego los intereses directos de los medios -como referentes para la ciudadanía-, sus cuotas de influencia política -respecto al Gobi-

erno de turno- o sus beneficios empresariales y, por el otro, las dinámicas empresariales de esos medios, su línea editorial y las alianzas políticas de grandes conglomerados comunicativos de carácter multinacional.

Un buen ejemplo de alineamiento o polarización de los medios, en base a criterios no comunicativos, y con clara y consciente huida de la objetividad, lo encontramos en la “*guerra de la comunicación*”, que precedió a la invasión de Irak, en los Estados Unidos.

Los dos grandes canales norteamericanos, FOX News – parte del Imperio de Rupert Murdoch- y la CNN – parte del Imperio de Ted Turner- se sirvieron de guiones opuestos como perchas o marcos para encuadrar la campaña de la Casa Blanca a favor de la invasión de Irak.

Al Franken ha escrito de Rupert Murdoch que usa su poderoso holding “*to promote his own financial interests at the expense of real news gathering, legal and regulatory rules, and journalistic ethics. He wield his media as instruments of influence with politicians who can aid him, and savages his competitors in his news columns*”²⁰. Ante la invasión de Irak, sus noticiarios se convirtieron en patíbulo desde los que se juzgaba y condenaba mediáticamente a los opositores. El propio Murdoch, que apoyó incontestable y apasionadamente al Presidente Bush en la venta de la guerra a la ciudadanía americana –y también británica-, no se hizo un gran favor a la hora de realzar los credenciales de imparcialidad de su empresa cuando resumió que “*the greatest thing to come out of this war for the world economy, if you could put it that way,*

¹⁹ LANGER, JOHN. La Televisión Sensacionalista, Paidós Comunicación 112, Debates, Barcelona, 2000, Pag 29.

²⁰ FRANKEN, AL. Lies –and the lying liars who tell them, New York: Dutton, 2003.

would be 20\$ a barrel for oil. That's bigger than any tax cut in any country"²¹.

La prestigiosa corresponsal de la CNN, Christine Amanpour, repudió que Fox creara un clima de "*fear and self-censorship*"²² en los Estados Unidos: quién se atreviese a criticar la guerra, o al Presidente que la alentaba, quedaría tildado de anti-americano por la inmensa mayoría de la población. FOX News había optado decididamente por que eso no le sucediera, y vio en el camino a la invasión una estupenda oportunidad para hacer aflorar el innato patriotismo norteamericano -en un fenómeno muy parecido al generado por William Randolph Hearst durante la guerra hispano-norteamericana de 1898-, ganar cuota de mercado y, sobre todo, el favor de la Casa Blanca. En una dura crítica a la corresponsal de la CNN, el portavoz de FOX News argumentó que "*it is better to be viewed as a foot soldier for Bush than a spokeswoman for al-Qaeda*".

Como demuestra este caso, el idealista "espacio público" de Habermas se ha transformado en un "espacio" puramente privado que, por supuesto, acepta el intercambio de mensajes entre el Estado y la Sociedad, pero impone a esos mensajes sus propias interpretaciones; realiza una selección de lo relevante atendiendo a criterios no siempre objetivos; y valora exageradamente el atractivo económico, o el grado de influencia político que reportará una determinada cobertura de los hechos.

En otras palabras, los medios se han tra-

²¹ THE GUARDIAN. "Murdoch Backs "Courageous" Blair over Iraq", February 11, 2003. <http://media.guardian.co.uk/print/0,3858,4603328-105240,00.html>.

²² AMANPOUR, CHRISTINE. CNN Practised self-censorship, USA Today, September 14,2003.

vestido de procuradores y creadores de un foro público, en el que la sociedad discutía los asuntos de interés general, en el propietario de un foro privado, que ya no ofrece como servicio a la sociedad y que utiliza como moneda de cambio para reclamar mayores cuotas de influencia o poder.

Por esta razón, el Vice Primer Ministro de Ucrania, Mykola Tomenko, correctamente enfatizó que el nuevo Gobierno de Ucrania pedía a los medios de comunicación, "*no ya lealtad o servilismo, sino que los periodistas adhieran principios clave del periodismo, básicamente, la honestidad y la imparcialidad*", y urgió a los periodistas "*a no olvidar y dar la oportunidad a los representantes electos para clarificar sus posiciones*"²³.

La resonancia de estas declaraciones es evidente: detrás de ellas se esconde la velada crítica a un rapto del espacio público por los medios, fenómeno ante el cual la elite política se ve obligada a solicitar a los periodistas que "*jueguen según las reglas*", en vez de "*jugar con las reglas*".

La sobre-dimensión de los aspectos comerciales y los intereses económicos en los medios de comunicación ha provocado, entre otras cosas:

1. La especialización de la producción, dirigida a un cliente específico, con necesidades específicas, ofreciendo contenidos específicos. Como suscribía a título descriptivo un investigador norteamericano, en los Estados Unidos "*las revistas ya no están especializadas en animales, ni tan siquiera en, por ejemplo,*

²³ En el Portal del Gobierno, <http://www.kmu.gov.ua/>

perros; tampoco se conforman con hablarnos de, por ejemplo, dálmatas, sino que editan revistas sobre, por ejemplo, cachorros de dálmata o perras dálmata"²⁴.

2. El periodismo, como profesión, ha quedado moldeado según patrones nuevos: en el pasado, los periodistas eran sumisos al poder político. Hoy, los periodistas sirven los intereses comerciales, políticos o institucionales del propietario del medio.

Por ejemplo, a raíz del apoyo mundial del Grupo News Corp, del que es propietario Rupert Murdoch, a la guerra de Irak, un editorial del diario británico *The Guardian* explicaba irónicamente: "*You have got to admit that Rupert Murdoch is one canny press tycoon because has an unerring ability to chose editors across the world who think just like him. How else can we explain the extraordinary unity of thought in his newspaper empire about the need to make war on Iraq?*"²⁵. En todo el mundo, los medios de Rupert Murdoch sonaron con una misma cantinela.

En este mismo sentido se expresa D. Gregorio Peces Barba, para quien "*muchos medios de comunicación sirven a los intereses de sus propietarios, promueven las campañas que política, económica y culturalmente interesan a quienes pagan*".

²⁴ WANTA, WAYNE. Seminario Científico del departamento de Periodismo de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, 19/10/2005.

²⁵ THE GUARDIAN. "The Master's Voice", 17/02/2003, en <http://media.guardian.co.uk/meidaguardian/story/0,7558,896864,00.html>.

Según Miguel Carbonell, los medios "*han tratado de influir en el quehacer estatal, no siempre en beneficio del bien común y de la libertad de expresión como a veces se ha querido entender, sino en su propio interés y conforme a procedimientos bien lejanos de la libertad de información de los usuarios*"²⁶.

El peruano Luis Arce Borja, sentencia en este sentido que "*la prensa y el periodismo, usados como parte del poder, conduce a éstos a la prostitución intelectual*"²⁷.

3. La libertad de expresión, en este nuevo contexto, no está garantizada: no lo está para los profesionales de los medios y, obviamente, tampoco para sus clientes. Existe, además, una nueva y monstruosa tiranía: la de los "ratings". En el "darwinismo" de las parrillas, sólo sobrevive lo que se consume en grandes cantidades, sin importar su valor objetivo.

2.3 Los medios han dejado de establecer una agenda útil

La acusada orientación comercial de los medios los inhabilita, tanto como les imposibilita, para hacer visibles y aparentes aquellos asuntos fundamentales; es más, esta orientación economicista los aboca hacia un perfil inverso: el de hacer visibles aquellos asuntos

²⁶ CARBONELL, MIGUEL. Constitución, Reforma Constitucional y Fuentes del Derecho en México. Tercera edición, Editorial Porrúa, Universidad Autónoma de México, México, 2000, pag 45.

²⁷ ARCE BORJA, LUÍS. "Poder y Medios de Comunicación", en www.eldiariointernacional.com. Escrito en Bruselas el 24/07/2003.

de escasa importancia. El “*interés público*” intencionadamente se confunde con “*el interés del público*”.

Esta deriva, sobre la que tiene un efecto multiplicador -como apuntábamos- la obsesión de los “*ratings*”, conduce a que televisiones, radios, periódicos y magazines enfatizen y sobre valoren las noticias con un toque amarillista o rosa; las historias triviales; el deporte y, por encima de todo, el sensacionalismo y el dramatismo.

Estos cuatro adjetivos – amarillismo, trivialidad, dramatismo y sensacionalismo-, junto a la invasión de una atronadora y desorbitada oferta deportiva en las cadenas públicas –en las privadas el fútbol es, sin duda, la garantía de supervivencia de varias de ellas -, son las más peligrosas enfermedades de las nuevas formas del periodismo actual pues, en el fondo, reflejan la claudicación de la función social del medio -de su labor informativa y educativa-, a favor de una sobre dimensión de la faceta recreativa.

La función de un profesor es informar, enseñar e, idealmente, enseñar entreteniendo. En ningún caso se aceptaría que entretuviese sin enseñar. Salvadas las distancias, si la orientación que prevalece en los medios es la de entretener a toda costa, y con el menor coste posible, parece obvio que los medios de comunicación no son un foro público, sino un anfiteatro romano que expide una omnipresente versión de “pan y circo” a sus audiencias.

Pero, abandonar todo criterio educativo a favor de un monolítico “pan y circo” no significa que los medios no continúen educando, sino que lo hacen en esa versión mediocre, vulgarizante y zafia en la que hoy chapotea la sociedad española. Como al respecto escribía un Schiller preocupado: “*the*

daily instruction of most Americans is now in the hands not of the schools but of the corporate multimedia packagers”²⁸.

El problema de esta orientación no es sólo que propicia una reversión de los fundamentos sobre los que se apoya el periodismo en sociedades democráticas, sino que los pervierte, al adormecer y narcotizar el sentido democrático de las audiencias. Como ha quedado demostrado por algunos sociólogos, el tipo de información, los materiales culturales y de entretenimiento producidos por los medios, mitigan y aletargan los valores democráticos. El negocio de la comunicación no está en consonancia con su función pública, y erosiona la democracia a largo plazo. Ibáñez se ha preguntado retóricamente si los medios, “*tras generar una serie de gustos por lo zafio, lo violento, lo espectacular, ¿van a reeducar a la audiencia con espacios que fomenten la reflexión, el análisis o el libre pensamiento?*”²⁹.

La solución a este problema se encuentra, al menos en el plano ético, en el motto con el que Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, D. Arturo Merayo se dirige a sus estudiantes de primer curso al inicio del año académico: “*Al público no hay que darle lo que pide, sino lo que se merece*”.

²⁸ SCHILLER, H.I. The Nation, December, 31, 1990.

²⁹ IBÁÑEZ SERRA, JOSÉ LUIS. El poder de los medios. Los medios del poder, XIV Congreso de Estudios Vascos: Sociedad de la Información, 14/1997, Donosita, Bilbo, Gastéis, Iruñea, Baiona, Madrid.- Donosita: Eusko Ikaskuntza, 1998. Pag 97-101, pag 99

2.4 La nueva “materia prima” de la globalización

La situación descrita -marcada por un escenario mediático donde predomina la acumulación de los medios en las manos de unos pocos, la orientación descarnadamente comercial de los productos audiovisuales y la baja calidad- puede rastrearse en todos los niveles del espectro del sistema de comunicación: el internacional, el regional – europeo-, y el nacional.

Como quintaesencia de lo hasta aquí dicho, y como premisa de lo que analizamos a continuación, podríamos señalar que el nuevo sistema mediático es el resultado de la evolución de un capitalismo sobredimensionado, que viaja a gran velocidad – y sin rivales- por los rieles de la globalización gracias a las anchas y seguras autopistas que ofrece la digitalización, y que ha encontrado en la comunicación – tanto en el canal como en los contenidos y receptores- una materia prima, a la vez que una vía de expansión, semejante a lo que fueron en su época la seda, las especias, el algodón, el ferrocarril, la industria aeronáutica o el petróleo; símbolos de un cambio dramático en la evolución de la economía de un determinado periodo histórico.

La comunicación es la materia prima esencial del siglo XXI y, como tal, es “*the most important economic activity in a society*”; moldea la expansión del capitalismo; la fibra óptica, los satélites, Internet y la telefonía móvil lo caracterizan; y su consumo tira del aparato productivo, por lo que “*its growth leads to growth in other sectors of the economy*”³⁰ impreso el 27/10/2005.. La razones de que este fenómeno se haya impuesto de

una forma tan trepidante –temporalmente- y amplia – geográficamente- son, entre otras, que el sector de la comunicación “*es intensivo en tecnología; el transporte de los contenidos cada vez es más rápido y barato (...); y buena parte de los productos atrae a audiencias globales*”³¹.

Ese fenómeno de globalización de las comunicaciones se viene materializando desde los años ochenta gracias a los avances técnicos que, a su vez, exigieron la privatización del sector de las telecomunicaciones, la liberalización de los mercados nacionales y la concentración empresarial –“*sine qua non*” para aglutinar las enormes inversiones que ha exigido, y todavía exige, la transformación del sistema analógico en un sistema digital, y necesario trampolín para la expansión de los grandes conglomerados fuera de las fronteras nacionales-.

A diferencia de lo sucedido en los años sesenta -década en la que las empresas grandes absorbían a las pequeñas o en quiebra-, las concentraciones de los noventa, y las de principios de siglo, claramente siguen un patrón diferente: la “oligopolización” del sistema de comunicación se produce por la fusión de grandes compañías punteras y rentables con otras en las mismas condiciones, dando lugar a mega-compañías. Los factores que han influido este cambio de patrón son³²: el cambio de escala de los mercados

munication, en <http://www.ehu.es/zer/zer1/1arthame.htm>

³¹ SÁNCHEZ-TABERNERO, ALFONSO y CARVAJAL, MIGUEL. Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos, citado.

³² HAMELINK, CEES J. *The Politics of World Communication*, Sage Publications Ltd, Amsterdam, 1995.

³⁰ HAMELINK, CEES J. Trends in World Com-

de comunicación; la necesidad de adquirir un status dominante en los mercados nacionales antes de saltar a los internacionales; el convencimiento de los sectores más enriquecidos de la nueva economía de la comunicación durante los ochenta, que entendieron a finales de esa década que era bueno invertir sus ganancias en empresas del mismo segmento; por último, en algunos casos, la primacía de estrategias defensivas: dos empresas nacionales se fusionaban para defenderse de una más grande de capital extranjero.

Mirado con perspectiva, estas evoluciones y cambios copernicanos constituyen una manifestación que no debiera sorprender en exceso: en el proceso de afianzamiento de la globalización –para algunos, “*globalización es el nombre de una victoria*”, la del modelo de sociedad capitalista³³-, la comunicación es el buque insignia de las sociedades desarrolladas y “*del conocimiento*” –numerosos índices de desarrollo utilizan este parámetro como el central, y ninguno lo omite como botón de muestra altamente significativo- y, al mismo tiempo, el modelo de una nueva colonización sutil ingeniería por las grandes redes del capitalismo mundial para conquistar, no ya los espacios territoriales –el neocolonialismo abandonó este modelo de conquista a partir de los sesenta-, sino los mercados – en un refinamiento del neocolonialismo- y, principalmente, en una nueva evolución, a los consumidores y sus formas de comportarse y hasta de “sentir”.

³³ COMÍN Y OLIVERES, ANTONI. La Mundialización: aspectos políticos, en FERNÁNDEZ BUEY, FRANCISCO; ALEGRE, XAVIER; VÁZQUEZ MONTALBÁN, MANUEL : Mundialización o conquista, Seminario celebrado por “Cristianismo i Justicia”, curso 1997-1998, Santander, Sal Terrae, 1999, pags 93-94.

Cuando en el año 1990 miles de personas se agolparon en la Plaza Roja para saborear una hamburguesa de McDonald's, convendremos que, más que el producto en sí, lo que estaban saboreando era una forma de vivir la vida, que habían interiorizado a través de los medios y de la publicidad. Comerse una hamburguesa era un acto de libertad, de modernidad y de estilo, muy semejante, por cierto, a lo que fue en su tiempo exhalar las volutas de humo de un cigarrillo americano, emulando a James Dean, a Humphrey Bogart o a la Garbo. Sin la labor de avanzadilla de los medios de comunicación, la mercadotecnia, el marketing y la publicidad en mercados no desarrollados, o cerrados a la quasi-religión del consumismo, los productos no tendrían éxito. La expansión de la comunicación es un requisito previo a la expansión del capitalismo.

Cuando, a principios de los noventa, Playboy lanzó su primera edición en Hungría, sus agentes declararon, sin rubor, que el desembarco de su magazine representaba la llegada de la libertad por la que los húngaros habían derramado tanta sangre y lágrimas durante 50 años.

La situación actual no sería hasta cierto punto intolerable, así como relativamente injusta, si hablásemos de un mundo en igualdad, con igualdad de oportunidades, en el que la información fluyese desde todas direcciones y en todas direcciones, pero la realidad no es ni remotamente tan igualitaria y democrática. Por ejemplo, hasta en el que se presenta como el más democratizador y económicamente accesible de los avances en las comunicaciones, Internet, las diferencias son desalentadoras: mientras que en Estados Unidos más del 70% de la población está conectada a Internet, en Yemen sólo lo están

0.9%; en la República del Congo, el 0,1% y, en Etiopía, el 0.4%. Los abonados a telefonía móvil son 3 de cada mil habitantes en la República Democrática del Congo, frente a los 920 en Luxemburgo o los 883 en Italia³⁴. Hamelink está en lo cierto cuando escribe que *“the dominant ideology is the old Adam Smith superstition that a free market would be to the benefit of everybody. However, a free market under capitalist conditions leads inevitable to a concentration of capital, growth of transnational corporations, and forms of industrial oligopolization which are no necessarily supportive of everybody’s interest and need”*³⁵.

No obstante, que la información no circule con libertad por el globo no siempre se debe a causas técnicas -relacionadas en último término con las condiciones de pobreza y subdesarrollo de muchas sociedades -, o a los impulsos de dominio y concentración de un capitalismo no temperado; otro de los grandes obstáculos que se yergue contra la libertad de información y contra su accesibilidad es la ilegalización de esa libertad en muchas dictaduras –espectacular caso de China- o, alternativamente -y cuando las propias normas constitucionales o leyes no son el problema-, su extorsión mediante la agresión a medios o la coerción a periodistas disidentes, incómodos a determinados grupos de poder³⁶, y de los que dan cuenta las lar-

³⁴ Datos del INFORME SOBRE DESARROLLO HUMANO 2003 de Naciones Unidas.

³⁵ HAMELINK, CEES J. Trends in World Communication, en <http://www.ehu.es/zer/zer1/1arthame.htm>, impreso el 27/10/2005, pag 8.

³⁶ Véase al respecto MENDEL, TOBY. Freedom of Information: A comparative Legal Survey, Published by the United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation (UNESCO), New Delhi, India, 2003.

gas listas de comunicadores asesinados anualmente a manos de mafias, grupos paramilitares o guardias pretorianas privadas al servicio de ciertos oligopolios³⁷.

Nadie se asombrará en exceso si desvelamos que el centro del nuevo sistema, el origen de la nueva industria y el subsuelo donde yacen las *“minas de la nueva piedra filosofal”* – la comunicación- son los Estados Unidos de América^{38 39}.

3 Los medios globales y la democracia

En el ámbito global, los aspectos más notables que han moldeado el sistema mediático en la última década han sido la promulgación de políticas internacionales que contribuyen a la desregularización de los mercados; una liberalización que propicia la eliminación de obstáculos a la expansión de los grandes medios privatizados; finalmente, la capitalización y enriquecimiento de esos grandes medios fuera de sus fronteras: de un negocio relativamente local, la comunicación se ha convertido en una lucrativa industria multinacional.

Croteau y Hoynes han estudiado cómo los

³⁷ En este sentido véanse los informes elaborados por REPORTEROS SIN FRONTERAS: “Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa” – que lista como los países con menos libertad a Corea del Norte, Eritrea, Turkmenistán, Irán, Birmania, Libia y Cuba; y la “Lista Negra de los Enemigos de la Libertad de Prensa”. Ambos en www.rsf.org

³⁸ ...lo cual no significa que el análisis de estas páginas se nutra de las hipótesis marxistas defendidas por algunos autores, y que representan a veces una exagerada, panfletaria, aunque imaginativa y entretenida, versión de hechos y acontecimientos.

³⁹ Véase SCHILLER, H.I. Mass Communications and American Empire, Boulder, Westview, 1993.

medios de comunicación internacionales, especialmente los norteamericanos, han evolucionado en sintonía con estos parámetros⁴⁰ :

1. El número de puntos de venta y de productos generados por los medios de comunicación ha crecido imparablemente.
2. Las audiencias gastan cada año más tiempo y dinero en el consumo y adquisición de estos productos.
3. La fusión, asociación y concentración de los gigantes de la comunicación es la norma.
4. Los grandes conglomerados de la comunicación han diversificado sus inversiones fuera del mundo de la comunicación, a veces penetrando en el terreno de la política: con intereses dispersos en diversos sectores, ¿podemos esperar un tratamiento objetivo, neutral o simplemente desinteresado de los medios sobre la realidad?.
5. A resultas de la concentración, el número de propietarios de grandes medios de comunicación se ha reducido.
6. Ese menguante grupo de privilegiados que domina los grandes medios está compuesto, en su inmensa mayoría, por ciudadanos norteamericanos: los propietarios de Microsoft, AOL Time Warner, Viacom , AT&T, etc.

⁴⁰ CROTEAU, DAVID y HONYES, WILLIAM. The Media Business. Corporate media and the public interest, Pine Forge Press, Estados Unidos, 2001, pag 4.

El control americano de los grandes medios de comunicación ha dado lugar al nacimiento de todo tipo de teorías conspirativas, en gran medida lecturas de la realidad en clave “*orwelliana*” en las que se intenta demostrar – a veces con bastante éxito- su concubinato con el gran capitalismo; su conubio con los poderes fácticos de la vida norteamericana; su rol como palanca de dominación exterior o su voluntad expansiva y monopolística⁴¹ , lo que se manifestaría a través de sus grandes inversiones en otros medios de los mercados nacionales por todo el mundo -Europa, Asia, África y América Latina-, tejiendo así una red de intereses planetaria.

Por ejemplo, cuando en 1993 se produjo la venta del 64% de la cadena asiática de Star-TV Hong Kong – de la que era propietario el multimillonario Li Ka-Shing- a Rupert Murdoch, su imperio comunicativo influía, de una u otra forma, en las decisiones y formas de ver la vida de más del 70% de la humanidad, desde China a Oriente Medio. Por su parte, CNN retransmite veinticuatro horas, todos los días del año, en unos 130 países.

Sin embargo, en contradicción con estas teorías conspirativas, hay que señalar los siguientes aspectos significativos:

En primer lugar, que los parámetros de concentración y expansión, junto al central de liberalización, también se dan, y son la norma, en los niveles nacional y regional: Fininvest en Italia; Bertelsmann en Alemania; Metro Holdings Limited en Singapur; Pulsar International S.A en Méjico; Quiñeco S.A en

⁴¹ Véase FLOURNOY, D. CNN World Report: Ted Turner’s international news coup, J. Libbey, London, 1992.

Chile; Mediaprint en Austria; Independent Newspapers en Irlanda o PRISA en España, son empresas con un carácter dominante en sus mercados.

En segundo lugar, la concentración en los mercados nacionales o regionales – como el europeo- es una pulsión defensiva, así como un fuerte antídoto –apoyado política y jurídicamente- frente a una excesiva penetración de capital y medios norteamericanos; lo que propicia, en realidad, que el efecto de esa penetración sea antes “fraccionador” de los mercados nacionales que “concentrador”; antes “pluralizador” que “monopolizador”.

En tercer lugar, y al menos en cuanto toca a los medios de comunicación – y no a las telecomunicaciones o a la industria del entretenimiento-, los procesos de concentración no han conseguido evitar el nacimiento de nuevos grupos mediáticos y nuevas voces “independientes”. Esta constatación resulta tranquilizadora para muchos: la concentración empresarial no siempre conlleva concentración del mercado – y podría dar lugar al fraccionamiento de mercados-; y la concentración del mercado puede no deberse al crecimiento de una compañía –sino a la desaparición de los competidores-. Pero, para nosotros, lo que esto denota es que la adopción de una filosofía de capitalismo en estado puro en la gestión de los medios aún no ha alcanzado su fase de madurez en Europa – a partir de la cual se desatará ineluctablemente el proceso de concentración, como ha sucedido en los Estados Unidos-, lo que básicamente se debe a que la emersión de esta industria como valor seguro y área estratégica es relativamente nuevo; a la fuerte presencia del sector público; a la distorsión de las reglas del mercado mediante un claro proteccionismo,

acompañado de políticas de subvención, cuotas y ayuda pública.

Esos procesos de concentración han seguido una línea distinta en Europa y en los Estados Unidos, por dos razones fundamentales: en los países europeos, como apuntábamos, el sector público es todavía ampliamente dominante en radio y televisión – en abierto-, cosa que no ocurre en los Estados Unidos. Por otra parte, y como han detectado Carvajal y Tabernero, en los Estados Unidos se siguió un modelo de integración vertical, en el que fueron las grandes empresas de producción de contenidos quienes adquirieron los canales⁴², mientras que en Europa ha sucedido a la inversa: los dueños de los canales han comprado las productoras de contenidos⁴³.

En cuarto lugar, el propio mercado americano ha sido reo de “razzias” externas, ya que la globalización no se frena a las puertas de los Estados Unidos. Así, industrias tradicionales norteamericanas han caído en manos extranjeras, suscitando no pocas voces críticas, especialmente ante la llamada “*amenaza del sol naciente*”: multinacionales japonesas adquirieron durante los noventa, en inversiones que alcanzaron los 12 billones de dólares, Universal Studios, Universal Pictures y MCA Records, entre otros; Disney entró en una alianza con Yamaichi Securities y el Fuji Bank, mientras Columbia Pictures fue comprada por Sony. La Twenty Century Fox es parte del imperio de Rupert Murdoch – en la fecha de su compra todavía ciuda-

⁴² Así, Walt Disney, Viacom, Warner y News Corporation – productoras de contenidos-, compraron ABC, CBS, CNN o Fox – los canales-.

⁴³ Así, Bertelsmann, Vivendi, Kirch o Mediaset han comprado productoras o creado alianzas con ellas.

dano australiano-; el Grupo francés Hachette absorbió al grupo de magazines norteamericano Diamantis; la alemana Bertelsmann se hizo con las casas de edición norteamericanas Tantan Books, Doubleday y RCA Records. Finalmente, a principios de 2000, se produjo la sonada adquisición de Universal por la francesa Vivendi.

En síntesis, se podría inferir que la globalización, si bien el sustantivo con el que nos referimos a la conquista cultural occidental, comprende también un fenómeno de “*cosmopolitización*” de las elites empresariales, pero, curiosamente, no de la cultura en sí, ya que lo que esas penetraciones de capital extranjero pretendían, en realidad, era “americanizar” empresas que no lo eran -ya que la americanización se veía como un valor seguro y una garantía de éxito comercial, tanto dentro de ese mercado como en el resto de los mercados del mundo-: las películas producidas por Sony son películas muy norteamericanas, igual que sus discos. Sony, como otros, se percató de que “*lo americano*” –en el plano de la cultura mediática-, vende en todo el mundo, ya que posee intrínsecamente un carácter de “marca” -en un fenómeno semejante al que experimentan otras industrias dominadas por un determinado país durante un largo periodo de tiempo, por ejemplo la ingeniería “alemana”; la tecnología “japonesa”, el diseño “italiano”, la gastronomía “española” o los productos de belleza “franceses-. Así, no es de extrañar que, más que niponizar el mercado americano, las empresas japonesas propietarias de medios americanos de comunicación y ocio se “americanizaran” para americanizar el mercado nipón y otros mercados exteriores.

La misma enseñanza podemos extraer de

la adquisición de Universal por la poderosa multinacional francesa Vivendi. Muchos se apresuraron a comentar que esa millonaria adquisición era el síntoma paradigmático de una Europa que comenzaba a equilibrar el dominio norteamericano, cuando lo que en realidad sucedía era una claudicación en la apuesta por los contenidos europeos y una mayor presencia, si cabe, de los contenidos norteamericanos en Europa: Vivendi no compró Universal para europeizarla sino, más bien, para americanizarse.

Estamos, por tanto, en cuanto a los medios se refiere, en el paradigma de la “*aldea global*” – en el sentido de conquista cultural occidental y homogeneización cultural- y menos en el de “*el mundo en la aldea*” – convivencia de elementos autóctonos y globalizados en un mismo espacio: la tasca murciana y, enfrente, el restaurante chino y el McDonald’s; la tortilla de patatas junto al sushi; la coca-cola, como sustituto del vino y junto a la paella; el fútbol americano comparte audiencia con el béisbol, la petanca y la pelota vasca; se baila break-dance el sábado por la noche, y jotas el domingo por la mañana-.

En sintonía con el paradigma de la “*aldea global*”, y sin caer en la fácil tentación que suponen las teorías conspirativas, es un hecho probado e incontestable el dominio mundial de los medios de comunicación occidentales, lo que ha fomentado desde los ochenta aceradas críticas en base a la desigualdad y la colonización mediática occidental, que escondería una colonización cultural y una imposición de patrones y modos de vida foráneos, en detrimento de las culturas y hábitos locales. Para Quirós, en el mundo de hoy, “*la dominación político-económica se*

esconde tras la dominación informativa”⁴⁴. Estas observaciones se apoyan en los siguientes factores:

1. La creación de un súper-centro mundial de la comunicación – los Estados Unidos – junto a una periferia nebulosa – el resto del mundo –.
2. El flujo unidireccional de la información desde el centro a la periferia.
3. La uniformización cultural o “*Macdonalización*” del mundo.
4. Dominación económica y política, de la cual los medios de comunicación serían correa transmisora al instigar y promover el capitalismo americano y vender el “*American Way of Life*”.

Ese “*way of life*” tropezaría, entre otros y frontalmente, con las aspiraciones del nuevo renacimiento árabe, provocando las erupciones de anti-occidentalismo o, mejor aún, de antiamericanismo, que todos conocemos: la autora marroquí, Fátima Mernissi – ganadora del Premio Príncipe de Asturias de la Comunicación-, musulmana moderada, escribía en su ensayo “*Islam y Democracia*” que “*Occidente decide en solitario si sus satélites han de servir para educar a los árabes o para bombardearnos (...). Occidente destruye nuestras potencialidades e invade nuestras vidas con sus productos importados y sus pésimas series televisivas (...)*”; por su parte, Paul Johnson ha hablado del “anti-americanismo” como la forma de xenofobia más extendida del mundo.

⁴⁴ QUIRÓS FERNÁNDEZ, FERNANDO. Estructura Internacional de la Información, Ed. Síntesis, 1^o ed. 1998, pag 77.

Las empresas norteamericanas de comunicación han heredado el liderazgo internacional que en su día tuvieron las automovilísticas. En el pasado, cuando alguien hacía mención a “*the big three*” en los ambientes económicos, se refería a las tres grandes compañías americanas “*General Motors, Ford y Chrysler*”. Hoy, la conversión de un modelo de capitalismo industrial, según los patrones del siglo XIX, a una economía de servicios, productos intangibles y comunicación, ha provocado que cuando alguien alude a los “big three” esté refiriéndose a “*Time Warner, Disney y Microsoft*”: el mundo de la comunicación es la dínamo de la economía mundial, en rápida expansión en las últimas dos décadas.

Time Warner y Disney han triplicado su tamaño en diez años. En 1990, sólo un 15% de los ingresos de estas dos compañías provenían del mercado internacional. A principios de 2000, y en una espiral creciente, los ingresos del mercado internacional equivalían al 35% total de sus ganancias⁴⁵.

Desde 1945 a 1990, más del 80% de todas las noticias publicadas o retransmitidas en el mundo tenían como origen las dos grandes agencias de noticias norteamericanas: Associated Press –AP- y United Press International –UPI-. Con la venta de UPI a “*Middle East Broadcasting*”, hoy sobreviven como grandes agencias de noticias escritas “*Associated Press*”, “*Reuters*”, y la francesa “*Agence France Presse*”. En el año 2000, AP emitía 17 millones de palabras por día al resto del mundo, en 15 lenguas; Reuters, 3 millones y France Press, 1.5 millones.

⁴⁵ Datos aportados por QUIRÓS FERNÁNDEZ, FERNANDO. Estructura Internacional de la Información, Ed. Síntesis, 1^o ed. 1998.

En cuanto a las agencias de noticias visuales, las dos grandes son Visnews, hoy transformada en Reuters Televisión –adquirida por el ubicuo y tentacular Rupert Murdoch-, y World Television Network (WTN). Reuters Televisión ofrece sus servicios a 40 emisoras en 85 países. WTN provee a 100 emisoras en 85 países, y el radio de su onda abarca a más de 3.000 millones de personas. Detrás de estos dos gigantes, encontramos a la BBC World Service y a la CNN, hoy convertida en el más influyente canal de noticias del mundo, dando con ello lugar a un fenómeno de gran interés en las facultades de comunicación norteamericanas, el llamado “*CNN Effect*”⁴⁶.

Sólo algunos países europeos, con agencias de tamaño medio –como es el caso de France Presse en Francia; de EFE en España; ANSA en Italia o la DPA en Alemania-, pueden mantener una independencia parcial, esto es, una visión más o menos propia de los sucesos que acontecen en el mundo, frente al paradigma de interpretación de la realidad que mayoritariamente exportan las poderosas agencias de noticias norteamericanas.

Este “gap” constituido por la desigualdad de flujos de información entre el “centro” y la “periferia” o, como lo ha denominado Lanvin, “*the selective short-circuiting*”⁴⁷ de una gran parte de la humanidad de esos flujos de comunicación, quedó por primera vez censado en el célebre “*MacBride Re-*

⁴⁶ GILBOA, EYTAN. The CNN Effect: the search for a Communication theory of international relations, Political Communication, 22: 27-44, Routledge, Taylor&Francis Group, 2005.

⁴⁷ LANVIN, B. Information, Strategies and infrastructures for international trade, en Communication&Strategies, nº 1, 97-102.

port”, elaborado por la UNESCO en los ochenta, y que originó que los países no alineados, junto a la Unión Soviética, demandaran un “*Nuevo Orden de la Información Internacional*”. La alusiva demanda anti-norteamericana, y el debate que generó en el marco de la UNESCO, se cerró con la salida de los Estados Unidos y de Gran Bretaña de esta Institución de la constelación onusiana.

En conclusión, de los elementos analizados en este apartado podríamos inferir que los medios de comunicación, contemplados desde una perspectiva global en la dinámica de la globalización, tienen un claro centro geográfico –los Estados Unidos-; una lengua franca – el inglés-; parecen más inspirados por “*cultural conquest than cultural co-existence*”⁴⁸ impreso el 27/10/2005, pag 10.; están motivados por intereses económicos que encuentran cada vez mayor satisfacción en los mercados fuera de sus fronteras; les mueve una clara voluntad monopolista, que se combina con su escaso interés en la promoción de valores democráticos, y un interés real en exportar el estilo de vida norteamericano –incluida la visión de la Democracia como icono y garante de una sociedad libre y armónica-; en este sentido, muchos perciben los medios como un elemento constitutivo y central del “*soft power*” norteamericano– que se mide en términos de capacidad de influencia-, como uno de los agentes de su política exterior e, incluso, como un actor más, independiente, de esa política exterior⁴⁹.

⁴⁸ HAMELINK, CEES J. Trends in World Communication, en <http://www.ehu.es/zer/zer1/1arthame.htm>

⁴⁹ Véase BILGOA, E. The Global news networks and US policymaking in defence and foreign affairs, Cambridge, MA: Shorenstein Center on the Press, Po-

4 La Unión Europea y la democracia

Frente al poderío global norteamericano, la regional Unión Europea ha fundado su política de comunicación en un oficioso y no calculado reparto de labores entre los Estados miembros (1) y la Unión (2), mientras asistimos a procesos de concentración empresarial intra-europeos que acaecen teniendo como telón de fondo mercados muy fraccionados, una fuerte presencia del sector público y el difuminarse de las fronteras internas, resultado del afloramiento y consolidación progresivos de un único mercado interior de tamaño continental (3).

(1) Los Estados ex coloniales europeos han tratado de mantener su posición dominante en sus “zonas de influencia” -creando así zonas de influencia comunicativas-, aduciendo motivos históricos y culturales, y ayudados en este menester por el valor añadido de compartir una misma lengua con las antiguas colonias, como es el caso paradigmático de Francia y la “francofonía” –incluido Québec-, y de España en América Latina –presencia ejercida fundamentalmente a través de la Agencia EFE, el Grupo PRISA y el Grupo Zeta-.

(2) El panorama de los medios de comunicación en Europa se ha configurado en torno a los siguientes principios rectores:

1. Liberalización y acumulación de capital, en sintonía con lo que sucede en el ámbito internacional.
2. Proteccionismo frente al modelo expansionista norteamericano, bajo el motto

de la “*especificidad cultural*”; en otras palabras, la valoración de la producción de los medios de comunicación de masas como “producto cultural”, y no meramente comercial.

3. El impulso a una programación nacional que sirva para inocular valores europeos compartidos, acuñar una “*identidad europea*”, visualizar un paradigma europeo de lectura del mundo y la defensa de los derechos humanos como elemento distintivo, tanto de la identidad europea, como de su misión exterior; en definitiva, el uso de los medios como instrumento para “*uropeizar la política*”, y el uso de la política como instrumento para “*uropeizar los medios*”⁵⁰.
4. La valorización de un sector que emplea a más de un millón de personas -en el marco de la Unión-.

Estos cuatro principios rectores aparecen desarrollados en diferentes textos jurídicos promulgados por la Unión, de entre los cuales traemos a colación los más significativos para este análisis: “*La Política Audiovisual*”⁵¹ (A); “*El Tratado de Unión*” (B); “*El Informe verde sobre la Convergencia de los sectores de Telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la informa-*

⁵⁰ Véase SEMETKO, HOLLI A.; DE VRESE, CLAES H.; JOCKEN, PETER. “Europeanised politics- Europeanised media?. European integration and political communication, West European Politics, 23(4), pages 121-141.

⁵¹ EUROPEAN COMMISSION, 2004b, http://europa.eu.int/comm/avpolicy/intro/intro_en.htm.

litics, and Public Policy, Kennedy School of Government, Harvard University, 2002.

ción”⁵² (C) y la “Directiva de la Televisión sin fronteras”⁵³ (D).

(A) La Política Audiovisual de la Unión tiene como objetivo central contribuir a crear un mercado de medios de comunicación regulado y armónico. Esta política trata de:

- Proveer el necesario entorno regulado que permita el rápido advenimiento de un efectivo “mercado común de la retransmisión”.
- La protección de los menores ante materiales audiovisuales de contenido peligroso o dañino.
- Acoplar mecanismos de apoyo en el mercado europeo que completen y mejoren los existentes en el ámbito nacional.

(B) La dimensión cultural del Tratado de la Unión Europea ha incluido una “*estrategia cultural*”, enhebrada con la económica y social ya presentes con anterioridad, y que se sustancia en una serie de medidas exteriores, en particular, la defensa a ultranza de la dimensión cultural europea en el contexto de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

(C) El Informe verde resalta el papel de los medios de comunicación en la promoción de los derechos humanos, los valores democráticos y la libertad de expresión.

⁵² COM (97) 623.

⁵³ Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities (Official Journal L 298 of 17.10.1989). Amended by Directive 97/36/EC of the European Parliament and of the Council of 30 June 1997 (Official Journal L 202 of 30.07.1997).

(D) Finalmente, la directiva sobre la televisión sin fronteras tiene como objetivos primordiales la difusión de la noción “ser europeo”, mediante la “*distribución y producción de programas audiovisuales, por ejemplo asegurando que se le da una posición distintiva en los canales televisivos y en sus parrillas*”.

La intervención de la Unión en el sector audiovisual se explica con toda llaneza “*como parte de una estrategia para dar a los europeos la capacidad de decidir. A no ser que a los europeos se les de la oportunidad de ver historias, dramas, documentales y otros trabajos que reflejan la realidad de sus propias vidas tanto como las de sus vecinos, cesarán de reconocerse y de entenderse plenamente*”⁵⁴. Y es aquí donde se produce un frontal choque de intereses con los Estados Unidos.

La Unión, aún respetando el libre cambio, no considera la comunicación, ni sus derivados, como un “producto más” de compra-venta, y en base a la noción de “*especificidad cultural*”, ha alzado un muro proteccionista frente a la invasión de productos norteamericanos, llegando incluso a acusar a sus empresas de practicar “*cultural dumping*”.

En realidad, el problema radica en el déficit comercial de miles de millones de euros que los europeos han acumulado respecto a los Estados Unidos en el sector audiovisual – publicidad, distribución cinematográfica, televisión de pago, industria de la música-, en el que los americanos disfrutan de verdaderos oligopolios mundiales: mientras que el 80% de las películas que se exhiben en

⁵⁴ Making citizenship work: fostering European culture and diversity through programmes for Youth, Culture, Audiovisual and Civic Participation, COM (2004), 154 final.

Europa son de procedencia norteamericana, sólo el 2% de las que se exhiben en Estados Unidos son de procedencia europea. Si en la década de los sesenta, las películas europeas recaudaban un 5% de los ingresos de taquilla en Estados Unidos, la cifra hoy está en torno al 0'5%.

La aplicación de un régimen de libre comercio, sin restricciones a los productos audiovisuales norteamericanos, implicaría la ilegalización del actual régimen de subsidios y cuotas de emisión con el que los Estados nacionales apoyan a las empresas europeas y, a la postre, la completa aniquilación del sector, lo que muchos considerarían un “*culturicidio*” inaceptable para la “docta” Europa. Sin embargo, se dan no pocas paradojas en torno a este régimen, rodeado de bastante demagogia y saturado de presiones por parte de los “*lobbies nacionales de la cultura*”, que adoptan, a veces, posturas tan dogmáticas como los adalides del libre cambio norteamericanos.

Al menos los siguientes puntos requieren una toma en consideración:

Primero, es cierto que las malas películas americanas – el 85% de la producción anual – tienen mayor éxito comercial que las malas películas europeas; es más, las malas películas americanas tienen mucho más éxito comercial que las buenas películas europeas, debido, entre otras cosas: 1.- A las fuertes campañas de marketing –en las que se invierte, a veces, hasta un 50% del presupuesto para el film-. 2.- A la demanda de productos espectaculares –más que de calidad- de unos públicos que prefieren el entretenimiento a base de miles de diagramas, fuegos artificiales y explosiones de luz y pólvora, a una historia bien contada, un buen guión y una buena caracterización. Lo que ocurre de fondo

es que el cine europeo ha heredado la línea realista de los hermanos Lumière, mientras que el americano se ha construido como una decantación –de efectos multiplicadores debido a los avances técnicos- de la escuela cinematográfica fantástica que inició George Méliès con su célebre “*Viaje a la Luna*”. 3.- La imagen de marca generada por directores y actores norteamericanos es otro fuerte incentivo para “*votar*” una película, y no otra, en taquilla. 4.- Por último, las potentes empresas distribuidoras norteamericanas – Buenavista, Warner BROS, United International Pictures y Fox Films-, fortalecidas en Europa por un mercado único, controlan los circuitos mundiales, y sin acceso a esos circuitos, una película muere condenada al “localismo”.

Lo que demuestra el éxito de las malas películas americanas es, precisamente, el poderío industrial del sistema empresarial que las sostiene, capaz de atraer al usuario y convencerlo de adquirir, a cambio de cinco euros, la visualización de un producto de moda, aunque a veces de mediocre calidad.

Segundo, y como contrapunto, muchas películas europeas, premiadas por su brillantez cinematográfica, aclamadas internacionalmente y que hacen millonarias cifras de taquilla –al estilo de “*Amelie*”, “*La vida es bella*”, “*Hable con Ella*”, “*Mar Adentro*” o “*Lucía y el sexo*”, por mencionar algunas-; o películas de puro entretenimiento – el fenómeno “*Torrente*” es un buen ejemplo; el cine de Alex de la Iglesia, otro- no necesitan de subvenciones para abrirse camino en el mercado. En un solo fin de semana, el film “*Torrente III*” recuperó en taquilla todos los gastos de producción.

Estos casos, en el género de la calidad o el puro entretenimiento, demuestran que

la producción europea también es capaz de persuadir a las audiencias y generar su mercado nacional, europeo e, incluso, internacional; auto-sostenerse y sobrevivir sin necesidad del espaldarazo económico del contribuyente. En contraste, mucho cine europeo subvencionado es cine que no interesa a los públicos; que no consigue cuotas de mercado; que, por lo tanto, tal vez no debería producirse; y que se guarece de la competencia en la cómoda isla de la subvención -a veces bajo la etiqueta de gran cine de autor-.

Por tanto, a lo que en muchos casos da lugar la política de subvención pública es a la financiación de un cine de mala calidad europeo que, a diferencia del mal cine americano, no se financia desde la taquilla, sino desde el erario público. En esta tónica, no es sorprendente constatar un dato, inverosímil desde la lógica del mercado: que la audiencia de las películas europeas haya disminuido imparablemente en Europa desde los años setenta y que, al mismo tiempo, se hayan incrementado exponencialmente el número de producciones.

Tercero, si de protección cultural se trata, resulta difícil imaginar una medida más conatural que la supresión del doblaje, y la emisión de los productos cinematográficos y audiovisuales en lengua original -obviamente subtítulos-. Esta medida generaría en los públicos una “simpatía” y un “compromiso” -ligados a la valorización de la propia cultura - que incrementaría el estímulo y el atractivo del cine español - por ejemplo- frente al producto foráneo. Pero esta medida -que es una medida de protección cultural en base a un elemento diferencial cultural inapelable- tropieza con los intereses de los propietarios de las salas, que aumentarían sus ingresos por el cine nacional-europeo, pero acumularían rá-

pidamente pérdidas que, a buen seguro, les obligarían a cerrar las salas. Y de ahí el contrasentido: la política nacional y europea de subvenciones contradice el libre mercado; está impregnada de una cierta autoconciencia de la superioridad cultural europea pero, a la postre, es una política incoherente, ya que pretende defender al mismo tiempo el interés de los creadores - mediante subvención y cuota- y el de los propietarios de las salas -cuyo negocio quebraría de estrangularse la proyección de cine americano, o de emitirse sus producciones en versión original-, perjudicando así, vía impuesto, al contribuyente.

En resumen, la UE ha pretendido regular este sector estratégico según los criterios de libre mercado interior, en respeto a las normas de justa competencia; proteger a la industria europea frente al poderosísimo influjo norteamericano, asegurándole unas cuotas de emisión, ciertas líneas de subvención y, por lo tanto, la supervivencia en muchas ocasiones. Los elementos inspiradores de esta política son de carácter económico tanto como estratégico, ya que es improbable que se vaya acrisolando una auténtica versión, visión y misión europea del mundo, y en el mundo, sin la participación de los medios de comunicación de masas.

(3) Por último, el mercado europeo de la comunicación -en un atisbo a vista de pájaro- aparece como fraccionario, plural; a pesar de las privatizaciones, de un marcado acento público - si bien no ajeno a oligopolios de dominio norteamericano en los nuevos productos-, y atraviesa por un momento de enorme dinamismo.

Es en la prensa diaria donde se constatan los mayores niveles de concentración en los mercados nacionales europeos. Por ejemplo, en Austria, los dos principales editores acu-

mulan el 62,9% de la cuota de mercado; el 76,8% en Bélgica y el 60,6 % en Holanda. De los quince antiguos países de la Unión, en seis de ellos los dos principales editores superaban el 50% de cuota de mercado⁵⁵ - Austria, Bélgica, Gran Bretaña, Irlanda, Holanda y Portugal-.

En el ámbito televisivo, se detectan tres fenómenos concurrentes: 1.- proliferación de nuevos actores: en el lustro 1996-2001, el número de cadenas de televisión con cobertura nacional aumentó un 170%, alcanzando la cifra de 580 cadenas. 2.- Destaca el liderazgo de audiencias de las televisiones públicas, que es superior al 30% de cuota de mercado en trece de los antiguos quince miembros de la Unión Europea, lo que explica la limitada presencia de capital privado y, en especial, de capital privado extranjero, en las cadenas de televisión en abierto. 3.- Ésta es, precisamente, la razón por la que el capital privado se ha concentrado de forma preponderante, y con un marcado carácter oligopólico y quasi-monopolístico, en las cadenas de pago. Dos grupos, Vivendi y BSKyB, se reparten casi la totalidad de los mercados europeos en posiciones de dominio.

Vivendi, a través de Canal +, tiene una posición avasalladora en los mercados belga -100%-, español -84%-, francés -78,5%-, italiano -70%-, y holandés -90%-.

BSkyB es el canal de pago más significativo en los mercados de Alemania y Austria -a través de Premiere World-, y controla también los de Gran Bretaña e Irlanda.

La misma tónica de dominio público que en las televisiones en abierto se constata en

⁵⁵ Fuente: SÁNCHEZ-TABERNERO, ALFONSO y CARVAJAL, MIGUEL. Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos, citado.

los mercados radiofónicos nacionales donde, salvo en Bélgica (francófona), España, Portugal y Francia, las compañías públicas ocupan posiciones de liderazgo, con especial rotundidad en Austria -80% ORF-, Bélgica flamenca -83% VRT-, Dinamarca -66% DR- y Finlandia -60% YLE-.

En resumen, fuerte concentración en la prensa diaria; dominio público en radio y televisión; y dominio privado y de capital extranjero en la televisión de pago.

5 El ejemplar caso Español: el poder de los medios o los medios del poder

Después de revisar someramente los principales trazos definitorios de los niveles internacional y regional, nos resta el análisis del ámbito nacional.

La líneas generales de este ámbito son las mismas, con escasas variaciones, en cada uno de los países europeos. El espectro quedaría acotado por el caso italiano -de máxima concentración en el ámbito televisivo-, en un extremo, y el caso alemán -tal vez el de mayor fraccionamiento-, en el otro. Entre medio, el caso español nos parece útil como botón de muestra.

La estructura del sistema de comunicación español sigue, con sus peculiaridades, la misma configuración y los mismos parámetros descritos en el ámbito internacional, tal y como los analizamos en el epígrafe correspondiente: darwinismo empresarial; participación creciente de los gigantes multinacionales en el mercado español; convergencia de elites políticas y elites mediáticas, y diversificación de actividades fuera del sector de la comunicación.

1. El “darwinismo” empresarial parece ser la norma. Un informe reciente elaborado por “La Fundación Social de las Comunicaciones” mostraba como, en España, los “tres grandes” – el Grupo PRISA, el Grupo Vocento y la Corporación Planeta- controlan casi la totalidad del mercado: juntos, acumulan el 42% de la prensa diaria, el 60% de las audiencias radiofónicas, el 90% de la televisión de pago y una porción creciente de los canales privados en abierto. Pero, incluso entre esos “tres grandes” existe un “*primus Inter pares*”.

El conglomerado dominante, PRISA, controla el 24’5% del capital de Sogecable que, como mayor industria de comunicación del país en cifra de negocio –1.414 millones de Euros, frente a los 1.374 de PRISA y los 1.015 de Corporación Planeta en 2004- tiene en propiedad “Digital +”, “Canal +” y el recién estrenado “Canal Cuatro”.

“Vía satélite digital”, resultado de la fusión de las plataformas de televisión “Canal Satélite digital” y “Vía Digital” -entonces propiedad de Telefónica-, tiene un 90% de cuota de mercado en televisión de pago en España.

Canal Cuatro comenzó a emitir el día 7 de noviembre de 2005. Su inminente aparición propició que el 2 de noviembre de 2005 el Grupo PRISA lanzara una OPA sobre un 20% adicional de Sogecable. Si la OPA tiene éxito –como muy probablemente lo tendrá-, PRISA controlará directamente el 44’5% de Sogecable, a lo que se sumará la participación del 24’8% de Telefónica -que mantiene un acuerdo de permanencia con PRISA-, con lo que PRISA se aseguraría el apoyo de cerca del 70% del capital de Sogecable. El Consejero delegado de PRISA, Juan Luis Cebrián, explicó que los motivos estratégicos detrás

de la OPA eran, aparte del crecimiento que estaba experimentando el sector audiovisual en nuestro país, “*aprovechar las sinergias en España y en el extranjero para la venta y distribución de contenidos audiovisuales, y ampliar el mercado, no sólo en formato de pago, sino en televisión generalista (en referencia a Canal Cuatro)*”⁵⁶.

Una vez Canal Cuatro comenzó sus emisiones en abierto, Canal + pasó a difundirse a través de la plataforma Digital +.

Además de controlar de forma dominante la industria audiovisual española -a través de Sogecable y Canal Cuatro-, PRISA es propietario del periódico El País. Con ese diario como buque insignia, PRISA gestiona el 20% de la prensa diaria; tras la adquisición de Antena 3 Radio, y su fusión con Cadena SER, se beneficia de un 41% de cuota en el mercado radiofónico; a lo que se suma su presencia en un amplio abanico de industrias: Tv locales, medios internacionales, educación y formación, ocio y entretenimiento, Internet, publicidad en Medios y un holding poderoso de casas de edición a través del Grupo Santillana de Ediciones⁵⁷.

El Grupo Vocento – heredero del Grupo Correo-, y tras su fusión con Prensa Española – propietaria del diario ABC-, goza de liderazgo en la prensa diaria española, con un 21% de cuota de mercado –concentrado en la prensa regional-; controla el 50% del sector radiofónico en el País Vasco; el 70% del capital de la nueva Cadena nacional Punto Radio, y el 13% del Canal de televisión privado, Tele-5.

⁵⁶ En el Diario económico Cinco Días. El Grupo PRISA se refuerza como líder del sector de medios, 3/11/2005.

⁵⁷ Fuente: Noticias de la Comunicación, Nº 236, Mayo 2004.

La Corporación Planeta ha experimentado una fuerte expansión en los últimos años, desplazando al Grupo Zeta del tercer puesto del ranking. Planeta adquirió, junto a su socio DeAgostini, el Grupo Antena 3 Televisión; se hizo con el control de Uniprex (propietaria de la Radio Onda Cero) y contribuyó al nacimiento del Periódico La Razón⁵⁸.

Los fuertes procesos de concentración en el espacio español no han conseguido detener el nacimiento de nuevos grupos de comunicación poderosos, que formarían una segunda liga detrás de PRISA, Vocento y Planeta. Esos grupos son: Zeta, Recoletos y Unidad Editorial.

El Grupo Zeta es líder en prensa no diaria, con un 50% de cuota de mercado – con títulos como “Interviú” y “Tiempo”-; concita el 9% de la distribución de prensa diaria - a través del Periódico de Aragón, El Adelantado de Salamanca, La Voz de Asturias, El Periódico de Cataluña o El Periódico de Extremadura-; posee una extensa red de editoriales –Ediciones B-, pero ha perdido espacio mediático al vender su participación del 51% de Antena 3 Televisión y del 15% del entonces Canal Satélite Digital⁵⁹.

Por su parte, el Grupo Recoletos es el líder en prensa deportiva -que supone el 32% de sus ingresos-, con títulos como El Diario Marca, Marca Digital, Marca Motor, NBA (mensual) o Golf Digest. Recoletos también tiene una fuerte implantación en prensa económica, que entraña el 15% de sus ingresos a través de títulos como el Diario Expansión, el Diario Económico, el Semanario Económico o el Diario Financiero. Las

⁵⁸ Fuente: Noticias de la Comunicación, N° 247, Mayo 2005

⁵⁹ Fuente: Noticias de la Comunicación, N° 240, Octubre 2004, pag 74.

revistas para público femenino, con títulos como Telva o EstarGuapa.com, representan el 4% de sus ganancias; mientras otro 2% corresponde a publicaciones especializadas, como El Diario Médico o Gaceta Universitaria⁶⁰.

El tercer grupo de esta segunda liga sería Unidad Editorial – participado por Rizzoli Corriere della Sera-, propietaria del Mundo y del Canal Veotv.

2. Participación creciente de las grandes industrias internacionales de Comunicación en el mercado de los medios español. Todos los canales privados de televisión en España están participados por capital extranjero: el 49% del Grupo Tele-5 pertenece a Mediaset, del que es propietario Silvio Berlusconi; el alemán Kirch poseyó en su momento el 25% del Canal de Televisión Tele-5; por su parte, el 25% de la cadena privada del Grupo PRISA, Canal Plus, pertenece al Canal + francés; el 17% del capital del Grupo Antena 3, pertenece a Bertelsmann a través de RTL. En cuanto al Grupo Zeta, el 13% de sus actividades televisivas estaban en manos del Banco de Nueva York.

En resumen, el 50% de la televisión privada española no es de titularidad nacional. Y lo mismo podría estar comenzando a suceder en el ámbito de la prensa: el Grupo Pearson –británico- está presente en el Grupo Recoletos desde finales de los ochenta, y llegó a tener el 99% de las acciones a mediados de los noventa.

3. La expansión de los grandes grupos mediáticos se realiza gracias al contubernio con la clase política: los conglomerados de medios de comunicación han usado al poder

⁶⁰ Fuente: Noticias de la Comunicación, N° 236, mayo 2004 y N° 247, mayo 2005.

político para expandir sus imperios, mientras que los partidos políticos han usado a los medios de comunicación para alcanzar el poder político.

Pero esta relación de alteridad, fundada en el beneficio mutuo, parece estar en una fase de transición hacia un modelo que, como sucedió en Italia, tendría enquistados los brotes de un desequilibrio relacional por el que el poder político dependerá cada día más de la influencia y poder mediático, de forma que los medios ya no son los “lacayos” en esa relación -como sucedía en el siglo XIX en las democracias, o como sucede todavía en las dictaduras-, y se han convertido en los “patrones”. PRISA es un buen ejemplo en este sentido, aunque, desde luego, no el único.

PRISA debe su crecimiento, consolidación y éxito al Partido Socialista Obrero Español -PSOE-, mientras que el PSOE debe parte de su éxito electoral al apoyo permanente e implícito del Grupo PRISA, y a su explícita línea editorial, que tiene como uno de sus principales objetivos criticar al Partido Popular, desfigurar sus posiciones y deteriorar su credibilidad.

Esta permanente actitud de “picador” del Partido Socialista ha alcanzado niveles alarmantes en situaciones críticas: en el proceso diplomático hacia la guerra de Irak, el grupo mantuvo, sin sorpresas, una política beligerante y de descrédito contra la acción del Gobierno Aznar. En las horas posteriores al atentado del 11-M, se hizo eco de informaciones que no puso mucho empeño en verificar, y que se demostraron falsas -entre otras, que en los vagones de los trenes que habían sufrido los atentados había restos de terroristas suicidas-.

El foco de interés cambió, no así el prisma, durante la campaña electoral conducente a la

elección del Presidente de los Estados Unidos: en un error tan incomprensible como inolvidable, y que ha pasado ya a ser parte de los anales de la historia del periodismo español, el buque insignia del Grupo, el Periódico El País, daba “empate” técnico en primera página un día después de las elecciones. Los lectores habituales -yo entre ellos- quedaron doblemente perplejos: perplejos por una posible victoria de Bush que, para esos lectores, debió de resultar sorprendente -vista la campaña de descrédito emprendida por el periódico contra el candidato republicano durante las semanas previas- y perplejos cuando, horas después de dar a entender la victoria de Kerry en primera página -apoyándose en los sondeos del Partido Demócrata-, descubrieron por otros medios que Bush había sido el vencedor, y con una ventaja histórica.

Con los auspicios del Partido Socialista, PRISA adquirió en 1985 la cadena de Radio, líder en el sector, SER; en el año 1992, absorbió a la competencia, Antena 3 Radio, constituyendo un quasi-monopolio en el ámbito radiofónico, lo que condujo a que en junio del 2000 -tras la correspondiente expresión de malestar de la competencia-, el Tribunal Supremo ordenara deshacer la fusión -lo que no llegó a materializarse-; en el año 1989, en una puja pública dudosa -en la que pareció que la ley había sido redactada en unos términos que favorecerían a PRISA en detrimento de la competencia- el Gobierno le otorgó uno de los tres canales privados de televisión: en el año 1995, Canal Plus, con sus 1.3 millones de subscriptores, obtuvo unos beneficios de más de 60 millones de €. El Gobierno socialista también suscribió contratos de comercio exterior con el Grupo Tímon, holding editorial del Grupo PRISA.

Además, Jesús de Polanco es el dueño del 50% de la Sociedad General de Televisión, la mayor industria de producción cinematográfica del país. Esta industria, al firmar un acuerdo de cooperación con Warner Bros y la Portuguesa Fíomes Lusomundo, generará para 2010 el siguiente escenario: más del 50% de las películas se verán desde una butaca que pertenece a Polanco, en un cine que pertenece a Polanco, en un complejo que pertenece a Polanco y, muy probablemente, la película habrá sido producida por Polanco.

En el año 1994, el Gobierno volvió a conceder a PRISA el beneplácito de crear el primer canal satélite en España – Canal Satélite Digital-. En el año 1996, el Partido Socialista dejaba el poder después de tres lustros de liderazgo González. El Partido Socialista volvió a la Moncloa el pasado año. Su primera gran iniciativa legislativa en el campo de los medios ha consistido en pagar a PRISA sus servicios mediante tres medidas concretas: 1.- Desautorizando al Tribunal Supremo, y criticando que la sentencia que obligaba a deshacer la fusión de SER y Antena 3 Radio “*creaba inseguridad jurídica*” –Ministro de Industria, José Montilla-⁶¹, consolidó esa fusión. 2.- A través del “*Proyecto de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre*”, el Gobierno hizo otros dos favores impagables al Grupo de Polanco: aduciendo un deseo irrefrenable de contribuir a un mayor pluralismo informativo, decidió ampliar el límite máximo de concesiones radiofónicas que un titular puede gestionar dentro del mismo ámbito de cobertura,

⁶¹ Citado en MERAYO, ARTURO. ¿Qué ha hecho la radio para merecer esto?, La Tribuna de la Verdad, Diario La Verdad, 17 marzo de 2005, pag 29.

que pasó de dos a cinco: esta medida beneficiaba únicamente al Grupo PRISA. Con tal respaldo, PRISA se hacía con más emisoras que COPE, Onda Cero y Punto Radio juntas. 3.- Finalmente, el Proyecto de Medidas Urgentes sirvió, como hemos analizado precedentemente, para otorgar a PRISA una nueva licencia para emitir en abierto, a través de Canal Cuatro.

Con el objeto de equilibrar, balancear, pluralizar el sistema de comunicación español, junto, obviamente, deteriorar la preponderancia de PRISA, la política de medios de comunicación que emprendió el Gobierno Aznar entre 1996 y 2004 consistió en favorecer el ascenso de los grupos concurrentes; auspiciar otros para limitar así la capacidad de PRISA, junto a establecer un control absoluto – quizás hasta de corte absolutista- sobre los canales públicos: Aznar privatizó el 100% de Telefónica y, con Radio Televisión Española – entonces en su órbita- lanzó “Vía Digital” – un Canal satélite en clara concurrencia con Canal Satélite Digital del Grupo PRISA-; apoyó a ciertos periódicos y magazines como El Mundo, ABC o Época, frente al poderoso diario El País; y favoreció el acceso al mercado español del pudiente Grupo mejicano Televisa. Al mismo tiempo, Telefónica compró parte del Grupo Recoletos. En cuanto a los canales públicos, no fueron pocos los estudios solventes que demostraron la inclinación de los telediarios a presentar las posiciones de los populares bajo el más favorable de los prismas, mientras la oposición recibía menos tiempo y peores planos.

4. El último rasgo del mercado español de medios es la diversificación de actividades e inversiones de los grandes conglomerados. Un buen ejemplo es, de nuevo, PRISA,

que junto a sus actividades de prensa, radio y televisión, ha invertido en cine, en empresas de encuestas sociológicas, en empresas de marketing, en empresas de edición, en grupos hoteleros, en cadenas de librerías, en artes gráficas, en negocios inmobiliarios y en centros comerciales, generando unos ingresos anuales próximos a los 1.400 millones de \$.

En síntesis, el mercado español de medios de comunicación está atravesando una fase vibrante y muy dinámica, en la que una clara tendencia a la consolidación no está llevando aparejada la contracción del mercado, al que enriquecen nuevas voces y nuevo grupos empresariales, que están contribuyendo a incrementar la oferta con nuevos productos, y a abrir nuevos nichos sin explotar. El fenómeno distintivo al que conducen estas sinergias es a la convivencia de productos de gran calidad, junto a otros de baja calidad, vulgares y hasta zafios.

6 Conclusiones

¿Ha muerto Habermas?. Los postulados de Habermas sobre medios y democracia no han muerto, pero sí se han marchitado como “descriptores” de la relación entre medios y democracia, para transformarse en referentes éticos que deben seguir inspirando un modelo en rápida transformación a comienzos del siglo XXI.

Los cambios tectónicos que han alimentado esa transformación son de orden geopolítico; técnico y de valorización de los medios como “industria estratégica” -y no ya como “industria particular”- que abandona su carácter local: la caída del Comunismo, la apertura de nuevos mercados y el fenómeno de la globalización, que es el de la expansión

del modelo capitalista y su aceptación como el único viable, incluso para los que no lo son –como demuestra la experiencia de la China actual-, son las causas de orden geopolítico. La coincidencia de los impulsos globalizadores con la emersión de autopistas digitales seguras y de gran capacidad, que suponen la base técnica, habilita a los medios para llevar a cabo una expansión mundial; esa capacidad de expansión es lo que los convierte en una “industria estratégica”, segura, revalorizada y muy influyente.

En el núcleo de este fenómeno, y como propagador del mismo, está un país, los Estados Unidos de América, cuyas empresas, tras alcanzar una posición dominante en el ámbito interno, contaban con la masa crítica suficiente para lanzarse a la conquista de mercados exteriores, lo que ha sucedido a un ritmo trepidante.

Frente a los intereses de ese país y sus empresas, el otro brazo del capitalismo occidental, Europa, ha intentado mantener vivos los viejos lazos con sus colonias, protegerse de la penetración norteamericana sin infligir demasiado castigo al libre comercio y, en algunos casos, invertir en el mercado americano –aunque no para revertir o amortiguar la influencia cultural de sus productos, sino para “americanizarse” en el proceso-.

El resultado de estos transcurros es la “oligopolización” de la información; la desigualdad en la producción y acceso a la misma de culturas, países y regiones enteras del planeta – África es el caso más sintomático-; la conquista cultural de los más débiles; y la convergencia en manos de unos pocos de un poder tentacular que es un verdadero “cóctel Molotov” para la salud de las democracias plurales: poder económico, po-

lítico y mediático en manos de un puñado de grupos de influencia.

¿El “poder de los medios o “los medios del poder”?. Paradójicamente, ha sido la clara demostración en términos históricos del “poder de los medios” lo que los ha ido transformando desde los años ochenta, paulatinamente, en los “medios del poder”; en los medios ambicionados por el poder como instrumento de control social, adoctrinamiento cultural, instrumento electoral y palanca de aceleración y propagación de los valores de una sociedad consumista.