

o[s] tempo[s] do[s] medi@

ESTUDOS DO SÉCULO

XX

número 7 . 2007

El rapto de la democracia:
oligarquías, mediocracia y globalización

Pablo Blesa Aledo

ALEDO, Pablo Blesa – “El rapto de la democracia:
oligarquías, mediocracia y globalización.”
In: *Estudios do Século XX*, n.º 7 (2007), p. 167-185.

Pablo Blesa Aledo. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica de S^o. António de Múrcia, Professor Titular na Faculdade de Ciências Sociais e da Comunicação da Universidade Católica de S^o. António de Múrcia.

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, medios y periodistas atestiguan de la incomodidad y crispación de una elite respecto a la otra:

1. En el Reino Unido, las alegaciones de que el Gobierno había “*maquillado*” 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 medio¹.

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 protegía su imperio en semi-monopolio de toda incursión reguladora pública².

3. Ahondando en el insólito caso italiano, el Parlamento Europeo adoptó el “*Informe sobre libertad de expresión e información en la UE*”³, en el que se indicaba que el nivel de concentración en el mercado televisivo de ese país era el mayor de Europa.

4. Por último, es reseñable también 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.

Analizados en su conjunto, los casos esbozados 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 opera⁴.

¹ En una entrevista al diario *The Observer*, Blair acusó a la BBC de maquinar “*a serious attack on my integrity*”; más tarde justificó que “*all we ever wanted was an incorrect story corrected*”; 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*”.

² Para acceder a todas las declaraciones realizadas por líderes políticos y altos mandatarios de otros medios, véase *La Repubblica*, en <http://www.repubblica.it/diretta/online/politica-politica-dimiannunziata/>. La página fue impresa el 3/11/2005. 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*”.

³ 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. 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.

⁴ Véase el interesante trabajo de STEIN VELASCO, José Luis F. – *Democracia y Medios de Comunicación*. Ciudad de México, Ed. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2005, Primera edición.

Como ha escrito Van Hulten, las democracias occidentales suelen mostrar gran preocupación por las trabas 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 Estados⁵.

Esos procesos de rápida concentración preocupan a un grupo numeroso de especialistas, ya que atentarían 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 líderes empresariales⁶.

2. La Mediocracia

Se asume de forma generalizada y sin demasiado análisis que los medios de comunicación juegan un papel determinante en las sociedades democráticas⁷. El gran teórico Jürgen Habermas⁸ ha estereotipado bien las funciones principales de los medios en democracia: los medios de comunicación actúan como “*gatekeeper*” en sociedades abiertas y libres; llevan a cabo una función de “*agenda-setting*”, guiando a la audiencia hacia los asuntos de mayor trascendencia general y 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 público¹⁰. A finales de siglo, los trabajos de O'Donnell y Schmitter, y en el ámbito hispano, de Diego Valadés, han vuelto a corroborar que “*todo*

⁵ VAN HULTEN, Michiel – “In Defence of the Mass Media”. In: Ed. Policy network, www.progressive-governance.net, 11/03/2005.

⁶ IBÁÑEZ SERRA, José Luis – “El poder de los medios. Los medios del poder”. XIV Congreso de Estudios Vascos: Sociedad de la Información, 14/1997, Donostia, Bilbao, Gastéis, Iruñea, Baiona, Madrid.- Donostia, Eusko Ikaskuntza, 1998, p. 97-101, p. 97: “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”.

⁷ 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 una 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 Unión. 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.

⁸ Entre otros trabajos, en HABERMAS, Jürgen – *The Structural Transformation of Public Sphere*. Cambridge University Press, 1996.

⁹ Sobre este aspecto véase McCOMBS, M.E; SHAW, D.L. – “The Agenda-Setting Function of Mass Media”. In: *Public Opinion Quarterly*. Chicago, s/d., n.º 36, p. 176-187.

¹⁰ Véase DAHL, Robert – *La democracia y sus críticos*. Barcelona-Buenos Aires-México, Ediciones Paidós, p. 267.

proceso democrático es, esencialmente, un proceso comunicativo”: los medios crean el “*ágora digital*” en el que los ciudadanos interactúan libremente en las así llamadas “sociedades abiertas”.

¿Son esas aserciones, 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?

3. El Rapto del Espacio público

Desde nuestro punto de vista, las teorías y estudios que relacionan a los medios y a la democracia como partes constitutivas, complementarias y en equilibrio 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 interlocutores desinteresados entre el Estado y la sociedad (3.1).
- 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 (3.2).
- Los medios de comunicación no tratan de los asuntos comunes, 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” de las audiencias (3.3.).
- 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...) (4).

3.1. 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 vacío 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*”¹¹.

¹¹ CEBRIÁN HERREROS, Mariano – *La Información en Televisión, obsesión mercantil y política*. Barcelona, Ed. Gedisa, Colección Estudios de Televisión, 2004, p. 47.

El espíritu comercial de los medios ha desbancado su vocación como servicio a la sociedad civil¹². 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*”¹³ – 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 tradicionales¹⁴.

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” – apreciable sea en el ámbito global, regional o nacional.

3.2. 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*”. 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*”¹⁵.

Estas teorizaciones encuentran preocupantes botones de muestra y corroboraciones contundentes en la vida diaria, sobretodo cuando analizamos conjuntamente 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

¹² LUNA PLA, Issa – “Medios de Comunicación y democracia: realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas”. In: *Razón y Palabra*. Atizapán de Zaragoza, Estado de México, Octubre – Noviembre 2001, p. 36: 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”.

¹³ MERAYO, Arturo – “¿Qué ha hecho la radio para merecer esto?”. In: *La Tribuna de La Verdad*. Murcia, Diario La Verdad, 17 marzo de 2005, p. 29.

¹⁴ SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso; CARVAJAL, Miguel – “Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos”. In: *Comunicación y Sociedad*. junio 2002, Vol. XV, N.º 1. <http://www.unav.es/cys/xv1/proteger/tabernero.htm> : Alfonso Sánchez-Tabernero 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*”. No sólo Internet: 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*”. 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 fueron decisivos en las últimas elecciones presidenciales.

¹⁵ LANGER, John – *La Televisión Sensacionalista*. Barcelona, Ed. Paidós Comunicación 112, Debates, 2000, p. 29.

respecto al Gobierno de turno- sus beneficios empresariales y 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*” en los Estados Unidos, que precedió a la invasión de Irak.

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 Irak¹⁶.

Este contubernio de los medios con la política y los beneficios económicos no ha escapado a la mirada atenta de algunos observadores avezados: para D. Gregorio Peces “*muchos medios de comunicación sirven a los intereses de sus propietarios, promueven las campañas que política, económica y culturalmente interesan a quienes pagan*”. 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*”¹⁷. 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*”¹⁸.

3.3. Los medios han dejado de establecer una agenda útil

La acusada orientación comercial de los medios los inhabilita para hacer visibles aquellos asuntos fundamentales; es más, esta orientación economicista los aboca hacia un perfil inverso: el de hacer visibles aquellos asuntos de escasa importancia. El “*interés público*” intencionadamente se confunde con “*el interés del público*”.

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

¹⁶ 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” – en FRANKEN, AL. – *Lies –and the lying liars who tell them*. New York, Dutton, 2003. Ante la invasión de Irak, sus noticiarios se convirtieron en patibulos desde los que se juzgaba y condenaba mediáticamente a los opositores. La prestigiosa corresponsal de la CNN, Christine Amanpour, repudió que Fox creara un clima de “*fear and self-censorship*” – AMANPOUR, Christine – “*CNN Practised self-censorship*”. In: *USA Today*. September 14, 2003- 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. 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*”.

¹⁷ CARBONELL, Miguel – *Constitución, Reforma Constitucional y Fuentes del Derecho en México*. México, Editorial Porrúa, Universidad Autónoma de México, 2000, Tercera edición, p. 45.

¹⁸ ARCE BORJA, Luis – “*Poder y Medios de Comunicación*”. www.eldiariointernacional.com. (Escrito en Bruselas el 24/07/2003.)

Estos cuatro adjetivos – amarillismo, trivialidad, dramatismo y sensacionalismo – son las más peligrosas enfermedades de las nuevas formas del periodismo 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.

Sin embargo, 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*”¹⁹.

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?*”²⁰. La respuesta es clara: “*Al público no hay que darle lo que pide, sino lo que se merece*”.

4. La nueva “materia prima” de la globalización

4.1. Introducción

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 comunicativo: el internacional (4.2) – dominado por los Estados Unidos (4.3.), el regional – europeo (4.4.), y el nacional (4.5).

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 rivaless por los rieles de la globalización gracias a las anchas y seguras autopistas que ofrece la digitalización, y que ha encontrado en la comunicación una materia prima, a la vez que una vía de expansión, semejante a lo que fueron en su época la seda, las especias o el algodón; 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*”²¹. 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*”²².

¹⁹ SCHILLER, H.I. – *The Nation, America*. New York-London, Ed. Routledge, December, 31, 1990, p. 148.

²⁰ IBÁÑEZ SERRA, José Luis – “El poder de los medios. Los medios del poder”. In: *XIV Congreso de Estudios Vascos: Sociedad de la Información 14/1997*. Donosita, Bilbo, Gastéis, Iruñea, Baiona, Madrid, Eusko Ikaskuntza, 1998, p. 97-101, p. 99.

²¹ HAMELINK, Cees J. – “Trends in World Communication”. In: <http://www.ehu.es/zet/zet1/1arthame.htm> impreso el 27/10/2005.

²² SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y CARVAJAL, Miguel – *Op. cit.*, p. 26.

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 capitalista²³, la comunicación es el buque insignia de las sociedades desarrolladas y “*del conocimiento*” y, al mismo tiempo, el modelo de una nueva colonización sutil ingeniada 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, en una sutil y perversa evolución, a los consumidores y sus formas de comportarse y hasta de “sentir”²⁴.

La situación actual no sería hasta cierto punto intolerable, así como relativamente injusta, si hablásemos de un mundo con igualdad de oportunidades, en el que la información fluyese desde todas direcciones y en todas direcciones. 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 entre unos países y otros²⁵. 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*”^{26 27}.

²³ COMÍN Y OLIVERES, Antonio – “La Mundialización: aspectos políticos”. In: FERNÁNDEZ BUEY, Francisco; ALEGRE, Xavier; VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel – *Mundialización o conquista*. Seminario celebrado por “*Cristianisme i Justícia*”, curso 1997-1998, Santander, Ed. Sal Terrae, 1999, p. 93-94.

²⁴ 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. 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.

²⁵ Datos del INFORME SOBRE DESARROLLO HUMANO 2003 de Naciones Unidas: 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 Italia

²⁶ HAMELINK, Cees – “Trends in World Communication”. <http://www.ehu.es/zet/zet1/1arthame.htm> impreso el 27/10/2005, p. 8.

²⁷ 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 poder²⁷, y de los que dan cuenta las largas listas de comunicadores asesinados anualmente a manos de mafias, grupos paramilitares o guardias pretorianas privadas al servicio de ciertos oligopolios. 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

El centro del nuevo sistema, el origen de la nueva industria y el subsuelo donde yacen las “*minas de la nueva piedra filosofal*” son los Estados Unidos de América²⁸.

4.2. 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 medios de comunicación internacionales, especialmente los norteamericanos, han evolucionado en sintonía con seis parámetros²⁹. Una suma de estos parámetros abunda sobre un rápido proceso de concentración, oligopolización y americanización de los medios internacionales.

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 contubernio con los poderes fácticos de la vida norteamericana; su rol como palanca de dominación exterior o su voluntad expansiva y monopolística³⁰, lo que se manifestaría a través de sus grandes inversiones en los mercados nacionales por todo el mundo Europa, Asia, África y América Latina, tejiendo así una red de intereses planetaria³¹.

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;

²⁸ Véase SCHILLER, H.I. – *Mass Communications and American Empire*. New York, Boulder, Westview, 1993.

²⁹ CROTEAU, David y HONYES, William – “The Media Business. Corporate media and the public interest.” In: *Pine Forge Press*. NY, 2001, p. 4: 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.

³⁰ Véase FLOURNOY, D. – *CNN World Report: Ted Turner's international news coup*. London, Ed. J. Libbey, 1992.

³¹ 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 influyó 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.

Pulsar International S.A en Méjico; Quiñeco S.A en Chile; Mediaprint en Austria; Independent Newspapers en Irlanda o PRISA en España, son empresas quasi-monopolísticas 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 la penetración estadounidense sea antes “fraccionador” que “concentrador”; más “pluralizador” que “monopolizador”.

En tercer lugar, los procesos de concentración no han conseguido evitar el nacimiento de nuevos grupos mediáticos y voces “independientes”³².

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”³³.

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 – puesto 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 consecuencia, 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 exteriores³⁴. 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.

³²Esta 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.

³³Multinationales 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 ciudadano 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.

³⁴La 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.

4.3. El “American way of life”

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 americanos. Para Quirós, en el mundo de hoy, “*la dominación político-económica se esconde tras la dominación informativa*”³⁵. 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*”³⁶. Ese “*way of life*” tropezaría frontalmente con las aspiraciones del nuevo renacimiento árabe, provocando las erupciones de antiamericanismo que todos conocemos³⁷.

Las empresas norteamericanas de comunicación han heredado el liderazgo internacional que en su día tuvieron las automovilísticas. En el pasado, cuando alguien mencionaba 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*”³⁸: el mundo de la comunicación es la dínamo de la economía mundial, en rápida expansión en las últimas dos décadas.

Desde 1945 a 1990, más del 80% de todas la noticias publicadas o retransmitidas en el mundo tenían como origen las dos grandes agencias de noticias norteamericanas: Associated Press – AP, y United Press Internacional – 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.

³⁵ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando – *Estructura Internacional de la Información*. Madrid, Ed. Síntesis, 1998, 1º ed., p. 77.

³⁶ MERNISSI, Fátima – *El miedo a la modernidad: Islam y Democracia*. Madrid, Ediciones del Oriente y del Mediterráneo, 2005, p. 26: “*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 (...)*”

³⁷ Véase REVEL, Jean-Francois – “La Obsesión antiamericana”. In: *Semanario Época*. Madrid, 20-26/09/2002, n.º 918, p. 18-19.

³⁸ Datos aportados por QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando – *Estructura Internacional de la Información*. *Op. cit.*: 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 ganancias.

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*”³⁹.

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 y transmitir una visión más o menos propia de los sucesos que acontecen en el mundo.

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*”⁴⁰ de una gran parte de la humanidad de esos flujos de comunicación, quedó censado por primera vez en el célebre “*MacBride Report*”, elaborado por la UNESCO en los ochenta, y que originó que los países no alineados y la Unión Soviética, demandaran un “*Nuevo Orden de la Información Internacional*”.

En conclusión, de los elementos analizados 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*”⁴¹; 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 a 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 exterior⁴².

4.4. 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 empre-

³⁹ GILBOA, Eytan – “The CNN Effect: the search for a Communication theory of international relations”. In: *Political Communication*. Routledge, Taylor&Francis Group, 2005, n.º 22, p. 27-44.

⁴⁰ LANVIN, B. – “Information, Strategies and infrastructures for international trade”. In: *Communication & Strategies*, n.º 1, p. 97-102.

⁴¹ HAMELINK, Cees J. – “Trends in World Communication”.
<http://www.ehu.es/zet/zet1/1arthame.htm> impreso el 27/10/2005, p. 10.

⁴² Véase BILGOA, E. – *The Global news networks and US policymaking in defence and foreign affairs*. Boston, Cambridge University Press, MA: Shorenstein Center on the Press, Politics, and Public Policy, Kennedy School of Government, Harvard University, 2002.

sarial 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 Ibero-América – 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 defensa de los derechos humanos como elemento distintivo de la identidad europea y de su misión exterior; en definitiva, el uso de los medios como instrumento para “*européizar la política*”, y el uso de la política como instrumento para “*européizar los medios*”⁴³.
4. La valorización de un sector que emplea a más de un millón de personas en la Unión.

Estos cuatro principios rectores aparecen desarrollados en diferentes textos jurídicos promulgados por la Unión, de entre los cuales traemos a colación “*La Política Audiovisual*”⁴⁴; “*El Tratado de Unión*”⁴⁵; “*El Informe verde sobre la Convergencia de los*

⁴³ Véase SEMETKO, Holli; DE VREESE, Claes; JOCKEN, Peter – “Europeanised politics- Europeanised media”. In: *European integration and political communication*. West European Politics, 23(4), p. 121-141.

⁴⁴ EUROPEANCOMMISSION, 2004b, http://europa.eu.int/comm/avpolicy/intro/intro_en.htm: 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.

⁴⁵ 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).

sectores de Telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información”⁴⁶ y la “Directiva de la Televisión sin fronteras”⁴⁷.

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”⁴⁸. 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 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, hoy sólo recaudan el 0’5%.

(3) Por último, el mercado europeo de la comunicación – en un atisbo general- 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 europeos⁴⁹.

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

⁴⁶ COM (97) 623: 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.

⁴⁷ 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). 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”.

⁴⁸ *Making citizenship work: fostering European culture and diversity through programmes for Youth, Culture, Audiovisual and Civic Participation*, COM (2004), 154.

⁴⁹ Por ejemplo, en Austria, los dos principales editores acumulan 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 mercado – Austria, Bélgica, Gran Bretaña, Irlanda, Holanda y Portugal.

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, Vivendi⁵⁰ y BSkyB⁵¹, se reparten casi la totalidad de los mercados europeos en posiciones de liderazgo.

La misma tónica de dominio público que en las televisiones en abierto se constata en 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% de la audiencia para ORF, Bélgica flamenca –83% para VRT, Dinamarca –66% para DR y Finlandia –60% para 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.

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

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

Las 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 en un extremo – de máxima concentración en el ámbito televisivo- y el caso alemán en el otro – tal vez el de mayor fraccionamiento-; entremedio, 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.

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. Entre esos “tres grandes” existe un “*primus Inter pares*” – PRISA⁵² – y sus competidores a distancia Vocento⁵³ y Planeta⁵⁴.

⁵⁰ Vivendi, a través de Canal +, tiene una posición avasalladora en los mercados belga –100% – español –84% – francés –78,5% – italiano –70% – y holandés –90%.

⁵¹ 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.

⁵² Fuente: *Noticias de la Comunicación*, N.º 236, mayo 2004. 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”. 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

Los fuertes procesos de concentración en el espacio español no han conseguido detener el nacimiento de nuevos grupos de comunicación, que formarían una segunda liga detrás de PRISA, Vocento y Planeta. Esos grupos son: Zeta⁵⁵, Recoletos⁵⁶ y Unidad Editorial⁵⁷.

2. Participación creciente de las grandes industrias internacionales de comunicación en el mercado 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 político para expandir sus imperios, mientras que los partidos políticos han usado a los medios de comunicación para alcanzar el poder político.

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 Ediciones.

⁵⁵ 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.

⁵⁴ Fuente: *Noticias de la Comunicación*, n.º 247, Mayo 2005: 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 Razón.

⁵⁵ Fuente: *Noticias de la Comunicación*, N.º 240, Octubre 2004, p. 74: 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 Digital.

⁵⁶ Fuente: *Noticias de la Comunicación*, N.º 236, mayo 2004 y N.º 247, mayo 2005: 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 revistas para público femenino, con títulos como Telve o EstarGuapa.com, representan el 4% de sus ganancias; mientras otro 2% corresponde a publicaciones especializadas, como El Diario Médico o Gaceta Universitaria.

⁵⁷ El tercer grupo de esta segunda liga sería Unidad Editorial – participado por Rizzoli Corriere della Sera, propietaria del Mundo y del Canal Veotv.

PRISA debe su crecimiento, consolidación y éxito al Partido Socialista Obrero Español – PSOE –⁵⁸, mientras que el PSOE debe parte de su éxito electoral al apoyo permanente e implícito del Grupo PRISA⁵⁹.

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 nuevos 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.

⁵⁸ 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 favorecían 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 Timón, 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 Fiomes 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-, 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, 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.

⁵⁹ 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.

5. 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, político 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.