

¿Neoliberalismo *a la rusa*? Políticas de información y propaganda en la Rusia contemporánea

Russian-style neoliberalism? Policies on information and propaganda in contemporary Russia

Miguel Vázquez Liñán

Profesor del Departamento de Periodismo 1, Universidad de Sevilla.
Coordinador del Observatorio Eurasia
mvazquez@us.es

RESUMEN

El presente artículo se centra en el análisis del sistema de medios de comunicación que existe actualmente en Rusia y que ha sido diseñado, principalmente, para mantener en el poder a la élite que dirige el país. Para ello, se describen las políticas de información y propaganda desplegadas por las autoridades rusas durante la última década en un contexto de "capitalismo autoritario".

Palabras clave: Rusia, medios de comunicación, propaganda, memoria histórica, modernización

ABSTRACT

This article is based on an analysis of the media system that currently exists in Russia, and which was principally designed to keep the power in the hands of the country's ruling elite. To that end, the author describes the policies on information and propaganda deployed by the Russian authorities over the past decade in a context of "authoritarian capitalism".

Keywords: Russia, the media, propaganda, historical memory, modernisation

“El poder, como hombre, debe intentarlo, mientras que la prensa, como mujer, debe ofrecer resistencia”.

Vladimir Putin, 2004

Es ya lugar común, al abordar el estudio del sistema de medios de comunicación en la Rusia contemporánea, situar el foco de análisis en la comparación del mismo con la estructura de medios propia del período soviético. El enfoque es pertinente y permite, hasta cierto punto, delinear el recorrido, cronológicamente, de la transición mediática rusa, en paralelo a la sociopolítica. Asimismo, resulta útil e ilustrativo el estudio comparado de las diversas transiciones poscomunistas y de los ecosistemas mediáticos resultantes (Curran y Park, 2000; Sparks, 2008; Hutchings, 2010), así como el análisis de lo que hay de soviético en la estructura de los medios de la actual Federación Rusa. No obstante, veinte años después de la caída de la URSS, el sistema de medios ha experimentado en este país cambios muy importantes que, si bien no han acabado con su naturaleza autoritaria, sí han transformado sensiblemente las reglas del juego. Las políticas privatizadoras posteriores a 1991 y la transformación global del país en estos años nos sitúan frente a un sistema de medios de comunicación que combina el control político de los contenidos con la necesidad de obtener beneficios económicos. Así, un observador despistado quizás encontrase mayor analogía al comparar el sistema de medios de comunicación ruso con el de la Italia de Berlusconi, que si lo hiciera entre el primero y el que caracterizó a la URSS.

Este artículo se centra en el análisis de la intervención, por parte de la élite gobernante, en el sistema de comunicación, especialmente en las políticas públicas de información y propaganda puestas en marcha por las autoridades rusas en los últimos años y que tienen como objetivo fundamental sostener en el poder a la élite que dirige el país. En el intento, seremos necesariamente breves y conscientemente esquemáticos, ya que hemos optado por la descripción *global* del modelo, en detrimento del análisis detallado de alguno de sus componentes.

LA INTERVENCIÓN DE LA ÉLITE GOBERNANTE EN EL SISTEMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Al igual que sucedía en los tiempos soviéticos, el objetivo principal de las políticas de información y propaganda llevadas a cabo por los diferentes gobiernos de Rusia desde 1991 ha sido consolidar la posición y el papel de la propia élite dominante. Para ello, las autoridades rusas han optado por una vieja receta, que combina control legislativo de la información, represión judicial, difusión de un mensaje patriótico basado en la *excepcionalidad rusa* y la adopción del entretenimiento como *formato* dominante de los contenidos que fluyen por el sistema de comunicación. Estos ingredientes se cocinan en una industria mediática caracterizada, especialmente desde la llegada de Vladímir Putin al Kremlin, por su concentración empresarial y *lealtad* al poder. Si bien ninguno de estos elementos era ajeno al sistema soviético, será Putin quien fije las reglas del juego en el nuevo contexto de capitalismo autoritario. Lev Gudkov (2009: pár. 3) describe así las que, en su opinión, son las dos principales líneas de la estrategia propagandística desplegada por las autoridades rusas desde 2003: “simular la modernización del país, pero sin llevar a cabo realmente las reformas institucionales básicas, e imitar, de forma tradicionalista, el *estilo grandilocuente* de gran potencia”.

Para *simular e imitar*, para mantener engrasado el escenario de democracia liberal (bien que excepcional y *a la rusa*), se hace necesaria la propaganda sistemática. Una propaganda que no necesariamente, ni siquiera principalmente, pretende *hacer creer* el mensaje del poder. Habitualmente, más bien, busca formular lo *políticamente correcto* (que actúa como mecanismo de censura de lo *incorrecto*) y fomentar la pasividad política o, como indica Gudkov, “la supervivencia pasiva, en vez de la participación política o el activismo solidario de la sociedad civil”. Con este objetivo, las políticas de información y propaganda puestas en marcha en la última década por parte de la élite gobernante han estado orientadas a construir un sistema mediático que sirva a los intereses de dicha élite. El sistema de *comunicación* resultante se sostiene, en nuestra opinión, en los siguientes pilares:

Por una parte, un alto nivel de concentración en el sector mediático, que deja a los grandes medios de comunicación en manos del Estado y de un reducido número de empresarios, a menudo aquellos que han llegado a *acuerdos* con el Kremlin. Mercado libre sí, pero con condiciones. Las empresas mediáticas, además, no destacan por su transparencia en la publicidad de sus inversiones, ocultas, demasiado a menudo, tras el *secreto comercial*:

“En el sector de los medios [...] no hay costumbre de publicar las cuentas, los detalles sobre la propiedad o informes de adquisiciones o absorciones. Por eso es tan difícil entender qué está pasando en el mercado” (Kachkaeva, en Richter, 2007: 88).

Así, el control de los grandes medios queda en muy pocas manos, aunque a menudo, eso sí, camufladas tras una inextricable maraña de siglas, empresas y fondos de inversión. Como afirma Taróschina (2011: pág. 3), “al poder le interesan solo los grandes números, a los pequeños no les presta demasiada atención”. Y, entre los grandes números, al poder le interesa especialmente la televisión. El control de la propiedad y los contenidos de los tres grandes canales de televisión federales son *cuestión de Estado* en la Rusia de hoy. Por otro lado, la información crítica, la que propone debate político de calado, fluye por medios de alcance limitado a los que, siguiendo la argumentación de Taróschina, el poder “no presta demasiada atención”.

El control de la información y la represión judicial han sido y son parte esencial de la intervención en el sistema de medios por parte de la élite dirigente. Control y represión comienzan con la aprobación de leyes que dificultan el trabajo periodístico o que definen “extremismo” y “terrorismo” de forma que casi todo, si es necesario, pudiera serlo; y continúan con la aplicación de esa legislación por un poder judicial al que, como afirma el propio Dmitri Medvédev (2009: pág. 42), “es necesario apartar de la influencia externa”. No obstante, y a pesar de lo dicho, las leyes rusas ofrecen ciertas garantías de presencia mediática a los diferentes discursos y ponen límites a la concentración empresarial (Richter, 2007). El problema viene dado, sin embargo, por la permisividad de los tribunales cuando el incumplimiento de la ley se produce en los círculos del poder. Más allá de los tribunales, las amenazas y agresiones a defensores de derechos humanos, periodistas o a quienes manifiestan su oposición al régimen son demasiado frecuentes. En cierta medida, es la grave consecuencia *extrajudicial* de la tolerancia, por parte de los tribunales, a los abusos de poder. Paralelamente, la represión adopta formas de censura cuando la oposición política se ve privada del acceso a los grandes medios (por la propia industria) y al Parlamento, por una legislación electoral *ad hoc* que dificulta la inscripción de nuevos partidos.

Otro de los pilares en los que se apoya este sistema de medios es la promoción, por parte de las autoridades, de un discurso patriótico que mezcla, en aparente contradicción, valores supuestamente *ancestrales*, propios de la *tradición rusa*, y otros vinculados a una ética que identifica el éxito personal con la entrada a formar parte de la élite dirigente. El éxito, de esta forma, se mide en millones de rublos. Como veremos, ambos discursos están íntimamente relacionados. También en el ámbito de los contenidos, llama la atención el aumento exponencial del entretenimiento (este sí *libre*, liberalizado y de masas) en todos sus formatos. Este cambio es reflejo, en parte, de la transformación del país hacia una sociedad de consumo y la consecuente dependencia que los medios tienen de la publicidad (generalizando, los anunciantes suelen preferir un partido de fútbol a un debate político... *serio*); pero el *abuso* del entretenimiento encierra también objetivos propagandísticos. Sirvan de muestra los programas infor-

mativos, convertidos en *infotainment*¹. Con el pretexto habitual de hacer entretenida la información, los noticieros suelen privilegiar, desproporcionadamente, la información sobre sucesos, en especial aquellos relacionados con catástrofes naturales (inundaciones, huracanes, terremotos, etc.) y *menos naturales* (conflictos bélicos, accidentes de diversos tipos, etc.). Sin embargo, sería quizás más correcto invertir la ecuación: lo habitual en estos casos no es tanto privilegiar los sucesos como noticia, sino convertir en suceso cualquier noticia; tratar como un hecho puntual, aislado, lo que puede ser síntoma de un problema sistémico. En buena medida, ilustra esta forma de *informar* la cobertura, por parte de los informativos de las tres grandes cadenas de televisión rusa –Canal 1, Canal Rusia y NTV– de la explosión en la central hidroeléctrica *Sayano-Shúshenskaya* en 2009, de los incendios del verano de 2010 o el hundimiento del barco *Bulgaria* en 2011. En las noticias sobre estos sucesos, se subrayó claramente la reacción gubernamental (del tándem Putin-Medvédev) a la hora de buscar y castigar duramente a los culpables. La moraleja de la historia narrada venía a ser: alguien ha cometido un grave error y en Rusia... *quien la hace la paga*. La efectividad de la resolución (el castigo ejemplar) se privilegió sobre las causas del desastre que, en el caso de la central hidroeléctrica y el hundimiento del barco, tenían que ver con el estado general de las infraestructuras en la Federación Rusa, así como con la corrupción que desvirtuó los procesos de mantenimiento de las mismas. En cuanto a los incendios de 2010, y sin querer minimizar la causa natural (la ola de calor que azotó el país ese verano), los informativos de los canales citados priorizaron, esta vez, el esfuerzo del Gobierno por aplacar el fuego, pasando de puntillas por el estado del cuidado forestal en Rusia. Así, el entretenimiento acrítico y el *infotainment* son también, más allá de su atractivo publicitario, elementos básicos de los sistemas de propaganda modernos. Rusia no es, tampoco aquí, una excepción a la regla.

Descritos los pilares del sistema, trataremos, a continuación, de dar detalles sobre cómo, en la práctica, se ha implementado esta intervención de la élite gobernante en el sistema de comunicación de la Rusia contemporánea.

1. Neologismo en inglés que surge de la combinación de las palabras *information* y *entertainment*, información y entretenimiento en castellano.

EL CONTEXTO LEGISLATIVO

Objetivo prioritario de la intervención gubernamental en el sistema de comunicación ha sido establecer un marco legislativo adecuado para *liberalizar controladamente* el mercado de los medios, de forma que el sector permanezca, al menos en sus componentes estratégicos, en manos de empresarios nacionales y políticamente *leales*. Al mismo tiempo, este contexto legal establece mecanismos de control de los contenidos para prevenir la difusión, a gran escala, de mensajes considerados potencialmente perjudiciales para el mantenimiento del *orden* establecido.

Tras la Constitución de la Federación Rusa, la Ley de medios de comunicación², aprobada en 1991 y enmendada en múltiples ocasiones, es el texto marco que regula el sector de los medios en este país. Dicha ley, discutida y aprobada en un ambiente de gran agitación política, hacía suyo el espíritu de la perestroika en un texto homologable a los que regulaban sistemas de medios liberales en diferentes lugares del mundo. Ya entonces, una de las preocupaciones de los legisladores fue evitar el control, por parte del capital extranjero, del incipiente mercado nacional. En consecuencia, la Ley de 1991 (artículo 7) incluye la prohibición, a los ciudadanos de otros estados, de fundar medios de comunicación en la Rusia. Durante la presidencia de Vladímir Putin, las restricciones a la inversión extranjera se extendieron sensiblemente, especialmente al sector audiovisual³. La industria de medios es, de hecho, una de las definidas como de “significado estratégico” por la ley que regula las limitaciones a la inversión extranjera en los sectores destinados a garantizar “la defensa del país y la seguridad del Estado”⁴. Como ya hemos adelantado, la televisión ha sido el medio más afectado por las limitaciones a la propiedad, en coherencia con la relevancia que el Kremlin da a la pequeña pantalla como principal canal de información y propaganda (Becker, 2004). Las encuestas sobre pautas de consumo de medios en Rusia, como veremos, parecen apoyar este punto de vista. Si bien estas limitaciones han servido para evitar el desembarco masivo de multinacionales extranjeras como propietarias de medios estratégicos (principalmente la televisión), la *protección* del mercado interior no

2. Una buena selección de textos legales relacionados con el funcionamiento del sistema de medios de comunicación en Rusia puede consultarse en: <http://www.internet-law.ru/law/smi/index.htm>.

3. En la enmienda de cuatro de agosto de 2001 a la Ley de medios de comunicación se incluyó, en su articulado (artículo 19.1) un punto denominado “Limitaciones relativas a la financiación de la televisión, programas de video, así como de organizaciones (entidades legales) que llevan a cabo emisiones de televisión”. Según el añadido, ningún ciudadano o compañía extranjera (o rusa con un 50% o más de participación extranjera) puede fundar un canal de TV o video, o realizar emisiones de televisión de sus programas que lleguen a la mitad o más de la población rusa. El texto completo de la Ley puede consultarse en: http://www.medialaw.ru/e_pages/laws/russian/massmedia_eng/massmedia_eng.html.

4. El texto completo de la ley, de 2008 y con varias enmiendas posteriores, puede consultarse en: <http://law.kodeks.ru/egov/index?tid=0&nd=902099385&nh=0&ssect=0>.

ha devenido en la construcción de un sistema mediático con vocación de servicio público. Muy al contrario, la tendencia general ha sido eliminar el apoyo económico a los gastos de edición y distribución, acabando con la mayor parte de las exenciones fiscales de las que gozaban los medios (especialmente la prensa), y convertir así la información en una mercancía más. En el ámbito regional se mantienen ciertas ayudas que, no obstante, parecen concederse siguiendo el criterio de *lealtad* política (Richter, 2007: 173).

Por otra parte, el control *legal* de los contenidos viene dado, esencialmente, por el código penal⁵, las normas reguladoras de la cobertura durante los procesos electorales⁶, así como la legislación antiterrorista⁷ y en contra de las actividades extremistas. La aplicación de la Ley para contrarrestar las actividades extremistas⁸, que incluye entre las actividades así consideradas infracciones como el “agravio a la dignidad nacional” (artículo 1.1), ha causado frecuentes problemas a quienes proponen discursos susceptibles de hacer peligrar la estabilidad de la élite dirigente⁹. Paralelamente, el control político sobre la televisión incluye la discusión sobre la parrilla de contenidos en reuniones con los directivos (Strovskii, 2011: 302-303), así como una creciente presión ideológica (Zvéreva, 2010: 270) ejercida sobre quienes trabajan en los medios. Con estas limitaciones, y en un entorno de mercado, la información política pierde no solo pluralismo, sino también *competitividad* como contenido. La discusión política de calado desaparece y es sustituida por su escenificación y el *infotainment* (Strovskii, 2011: 323). La llegada de Medvédev a la presidencia, en 2008, se vio acompañada por una retórica de promesas reformistas y un puñado de gestos en esa dirección, que incluyeron una discreta relajación en la presión legislativa y judicial a la profesión periodística¹⁰. Sin embargo, estos *avances* no han contribuido, en nuestra opinión, a modificar la naturaleza autoritaria del sistema que aquí describimos.

5. Especialmente frecuentes son los cargos por libelo (artículo 129) o difamación (artículo 130).

6. Para una selección de la legislación electoral que afecta al funcionamiento de los medios de comunicación y al trabajo periodístico, véase “Normas legislativas de la Federación Rusa sobre medios de comunicación”, en especial el apartado “Legislación electoral”, disponible en: http://www.medialaw.ru/laws/russian_laws/index.html.

7. Principalmente la Ley Federal, de 6 de marzo de 2006, “Sobre el combate contra el terrorismo”, que ha sido enmendada en varias ocasiones. El texto completo de la ley puede consultarse en: <http://www.rg.ru/2006/03/10/borba-terrorizm.html>.

8. La Ley sobre el combate contra las actividades extremistas, de 2002, que también ha sido permanentemente actualizada. El texto completo puede consultarse en: <http://www.rg.ru/2006/07/29/ekstremizm-protivodejstvie-dok.html>.

9. Para una mayor información sobre legislación de medios en Rusia, así como sobre las condiciones en las que se desarrolla el trabajo periodístico, véanse, entre otros, Richter, 2007; Baturin, Fedotov y Entin, 2004; Soldatov, Borogan y Latsysheva, 2008; así como los informes periódicos publicados por la Fundación en defensa de la transparencia (Fond Zashchity Glasnosti): <http://www.gdf.ru>; Instituto para el estudio de los problemas relacionados con el derecho de la información (Institut Problem Informatsionnogo Prava): <http://www.medialaw.ru>; Centro del Periodismo en situaciones extremas (Tsent Ekstremalnoi Zhurnalistikii): <http://www.cjes.ru>.

10. Una de las iniciativas de mayor calado, en esta dirección, es la Resolución del Tribunal Supremo de Rusia, de 15 de junio de 2010, “Sobre la práctica de la aplicación de la Ley de medios de comunicación”, que abunda en el derecho de los periodistas a difundir información socialmente relevante y a mantener el secreto de las fuentes. Asimismo, conmina al poder judicial a no tomar medidas desproporcionadas contra los periodistas que difunden una determinada información, creyendo en su veracidad e importancia, aunque se haya conseguido a través de canales de cuya legalidad se podría dudar (Richter, 2010). El texto completo puede consultarse en: <http://www.rg.ru/2010/06/18/smi-vs-dok.html>.

CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA Y PAUTAS DE CONSUMO

La configuración de fuertes grupos multimedia se inició ya en los primeros años noventa, habitualmente ligados a nombres propios de los conocidos como “oligarcas”, y continúa, a día de hoy, su curso. La llegada de Vladímir Putin a la presidencia en 2000 no significó un radical cambio de rumbo en las dinámicas privatizadoras, pero sí intensificó la condición de lealtad al poder político para poder crecer en la industria mediática. Las relaciones, personales y políticas, entre algunos de estos oligarcas y el entorno más cercano a Putin resultan esenciales para comprender, más allá de los asuntos financieros, la desaparición de conglomerados que marcaron la historia de la industria mediática en los noventa. Así, quedaron fuera de juego Borís Berezovski, Mijaíl Jodorkovski y Vladímir Gusinski, dueño este último del Grupo Media-Most que, tras su desmantelamiento, fue absorbido por Gazprom-Media, una de las empresas más beneficiadas por la reconversión del sector.

El caso de Gazprom-Media es paradigmático. No debe sorprender que en Rusia, con una economía tan basada en la explotación y exportación de materias primas, las grandes compañías de gas, petróleo y minerales estén tras la financiación de los conglomerados mediáticos. Por su condición de *sectores estratégicos*, el Estado participa en ellos como actor esencial, lo que deriva en la dificultad de trazar una clara separación entre el poder político y el negocio de los medios. No ayuda a aclarar la situación la ya mencionada falta de transparencia, por parte de las empresas, a la hora de hacer públicas sus inversiones y la identidad de sus accionistas. A esto hay que añadir la práctica habitual de los llamados “propietarios nominales”, tras los que se esconden, habitualmente, “empresarios que intentan evitar acusaciones de monopolio u ocultar sus intereses en los medios, o funcionarios que colocan a colegas o parientes en sus negocios, debido a que simultanear actividades comerciales y cargos oficiales está prohibido por ley” (Richter, 2007: 89). De esta forma, los movimientos político-empresariales de los últimos años configuran, si prestamos atención a quienes controlan los grandes números del pastel mediático, una estructura dominada por un puñado de conglomerados multimedia, total o parcialmente vinculados a la élite político-empresarial, de los que destacaríamos, por su envergadura, los siguientes¹¹:

11. Los datos aquí citados refieren al entorno empresarial existente en julio de 2011.

El grupo Corporación Rusa de Radiotelevisión (VGTRK por sus siglas en ruso) es la gran compañía de propiedad estatal; cuenta entre sus activos con el Canal Rusia de televisión que es, junto al Canal 1 y NTV, parte de la troika dominante en las audiencias televisivas en el ámbito federal. Las emisoras Radio Rusia y Mayak pertenecen también a VGTRK¹², así como la agencia de noticias RIA-Novosti¹³. También participado mayoritariamente por el Estado, a través de Gazprom¹⁴, el grupo Gazprom-Media posee el canal federal de televisión NTV y la emisora de radio El Eco de Moscú, además de participaciones importantes en la industria del cine y la publicidad¹⁵. Además de Gazprom-Media, la principal empresa energética del país tiene inversiones en buena parte de los grandes grupos de comunicación nacionales y, al mismo tiempo, no son pocos los grandes nombres de la industria mediática que participan del accionariado de Gazprom. Por otro lado, el grupo Prof-Media, perteneciente al conglomerado de inversiones Interros¹⁶, se ha especializado en la industria del entretenimiento en televisión (con canales como 2x2 y MTV-Rusia), cine (la red de salas Cinema-Park es de su propiedad), radio, prensa e Internet¹⁷. También entre los grandes conglomerados destaca el Grupo Mediático Nacional, propiedad de Yuri Kovalchuk, amigo personal de Vladímir Putin, que tiene entre sus activos dos canales de televisión de cierto alcance, Ren TV y el Canal 5, así como el diario *Izvestia*¹⁸. En febrero de 2011, adquirió el 25% de las acciones del Canal 1 de televisión, perteneciente hasta entonces a Román Abramóvich¹⁹.

Probablemente sea precisamente el Canal 1 de televisión la joya de la corona del mercado mediático en Rusia. El Estado, como mayor accionista (51%), controla un canal líder habitual de audiencias que goza de una clara influencia a la hora de marcar la agenda informativa del resto de los grandes medios. De hecho, y como ya hemos apuntado, la televisión sigue siendo, a pesar del crecimiento de Internet, el medio principal de información para los ciudadanos rusos. Según el informe anual del Centro Levada (Levada-Center, 2010: 121-123), que incluye datos sobre las pautas de consumo mediá-

12. Al Grupo VGTRK pertenecen también los canales de televisión Kultura y Rusia-24, así como 89 empresas de radio y televisión regionales. Más información en: <http://www.vgtrk.com>.

13. El Estado también controla el Canal 1 de televisión, la agencia ITAR-TASS, el diario *Rossiiskaya Gazeta* y el canal internacional de televisión Russia Today, entre otros.

14. El presidente del Consejo de directores de Gazprom-Media es Alexei Miller, a su vez vicepresidente de Gazprom.

15. A Gazprom-Media también pertenecen la productora de cine NTV-Kino, el canal de televisión TNT y la revista *Itogi*. Más información en: <http://www.gazprom-media.com>.

16. Interros, empresa controlada por Vladimir Potanin, tiene negocios en los sectores de la minería y el metal (MMC Norilsk Nickel), así como en el sector inmobiliario y la agricultura, entre otros.

17. Más información en: <http://www.profmedia.ru>.

18. Al mismo tiempo, posee también acciones de STS Media, grupo propietario de los canales de televisión STS, Domashni y la compañía STS-Reguion. Además, el Grupo Mediático Nacional controla el banco Rusia, cuyo propietario principal es también Kovalchuk, así como Video-International, la mayor central de medios en lo que a publicidad televisiva se refiere. Más información en: <http://www.nm-g.ru>.

19. A través de una de las empresas del mismo, Rastrkom-2002.

tico en Rusia, el 94% de los ciudadanos decía informarse sobre lo que ocurre en Rusia y en el mundo a través de la televisión, situada así muy por encima de cualquier otro medio de comunicación. La misma encuesta, realizada en agosto de 2009, mostraba la primacía de la televisión en lo que se refiere a la confianza de los ciudadanos: el 79% de los encuestados la señalaba como la fuente que le merecía más confianza. Por otra parte, y siempre según el Centro Levada, entre quienes siguen los informativos en televisión, un 78% veía con regularidad el Canal 1, un 68% el Canal Rusia y un 54% la NTV. De este modo, a pesar del creciente peso de Internet como medio de información, el impacto de la televisión sigue siendo sustancialmente mayor en este rubro. Kratasjuk (2006) se refiere a la diferencia de roles entre la televisión e Internet en Rusia:

“[...] la televisión es utilizada para la búsqueda y construcción de valores ‘que unan a todos’. Es un sistema monolítico de normas históricas y preferencias políticas autorizadas por el Estado. Internet, sin embargo, existe como una multiplicidad de comunidades y puntos de vista; es una forma *diferenciada* de describir la Rusia *moderna*, compuesta de significativas alternativas; significa discusión, *foro* [...]” (Kratasjuk, 2006).

Internet es foro de discusión, pero de geografía desigual (la diferencia entre las grandes ciudades y el resto es muy importante) y alcance moderado. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), “la penetración de Internet en Rusia, en marzo de 2011, era del 43%, mientras que la media de la Unión Europea es del 67,3%”²⁰. En cuanto al mercado, todos los grandes grupos de comunicación tienen inversiones de peso en la Red. Mail.Ru es, probablemente, la gran compañía de Runet, como es popularmente conocido el segmento ruso de Internet. Hasta 2010 fue parte de Digital Sky Technologies y posee, además del servicio de mail gratuito Mail.ru, el sistema de mensajes instantáneos ICQ y dos de las redes sociales de mayor popularidad en Rusia: Odnoklassniki.ru y My World@Mail.Ru²¹. Entre los accionistas de Mail.ru están Yuri Miller, Grigori Finger y Alisher Usmánov, este último principal accionista del grupo Kommersant y director general de la compañía Gazprom-Investholding, perteneciente a Gazprom²².

20. Véase: Internet World Stats (31 de marzo 2011). Internet Usage in Europe. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> [Consultado el 05.07.2011]. De entre los usuarios de Internet, y según la FAPMK (2011a), el 31% eran usuarios diarios de la Red (p. 9). Las diferencias son importantes entre Moscú (con una penetración del 65% en el invierno 2010-2011) y San Petersburgo (70%) y las zonas rurales (sela), en las que el porcentaje baja hasta el 28%. Dichas diferencias se reproducen también en el precio de la conexión, mucho más barato en las grandes ciudades.

21. Mail.ru participa también en el accionariado de la red social más popular de la Runet: VKontakte.ru.

22. El grupo Kommersant, propiedad de Alisher Usmánov, edita además del diario que da nombre al grupo, revistas como *Dengui*, *Vlast* y *Ogonek* y es propietario del influyente portal de noticias en Internet *Gazeta.ru*. Alisher Usmánov posee grandes inversiones en el sector metalúrgico. Es, además, miembro del Consejo presidencial para el desarrollo de la educación física y el deporte, así como de la Comisión preparatoria de los Juegos de Invierno Sochi-2014.

En prensa escrita, sector donde la inversión extranjera es mucho más evidente, el mercado de los tabloides está liderado por los grupos editoriales Komsomólskaya Pravda, el alemán Bauer Media Group, Argumenty i Fakty, Pronto-Moskva y Moskovski Komsomolets. Si atendemos a las revistas, el nicho de mayor importancia es el de las publicaciones de entretenimiento, especialmente aquellas que *ayudan* a orientar el consumo, bien a través de la promoción de determinados estilos de vida, bien ofreciendo detalles de la vida de los famosos. En este sector, el grupo editorial de mayor importancia en el mercado ruso es, según datos de TNS-Rusia (FAPMK, 2011b: 9), la compañía alemana Burda. A vista de pájaro, quizás sea el sector de las *glossy magazines*, cuyo objetivo principal es vender mientras orientan a sus lectores a la hora de consumir (Pietiläinen, 2010), uno de los que más ha crecido desde la caída de la URSS, en coherencia con la dirección de los cambios que la sociedad rusa ha experimentado en ese período.

La prensa diaria de información general es, junto con la televisión, el medio que tradicionalmente ha marcado la agenda política en Rusia. A efectos publicitarios, las tiradas benefician a los diarios sensacionalistas, y diferentes empresas apuntan otros indicadores relevantes para evaluar el impacto político. Uno de los más usados es el “índice de citación”, de la empresa Medialoguía²³, que mide el número de citas hechas de los contenidos de un determinado medio y que, en cierto sentido, pretende evaluar el *nivel de influencia* del mismo. Así, en prensa diaria *seria*, las cabeceras más citadas (en enero de 2011) fueron *Kommersant*, *Vedomosti* y *Rossiiskaya Gazeta* (FAPMK, 2011b: 15). Otro índice, que busca establecer la *popularidad* del medio entre lectores, anunciantes y periodistas, es el Title Popularity Ranking, confeccionado por la agencia Ex-Libris²⁴, según el cual, para 2010, el semanario más popular fue *Argumenty i Fakty*, mientras que en diarios la primera posición la ocupaba *Rossiiskaya Gazeta*, seguido de los tabloides *Komsomólskaya Pravda* y *Moskovski Komsomolets*²⁵ (ibídem: 22).

23. Más información sobre la metodología usada en la confección del índice en: <http://www.mlg.ru>.

24. Más información sobre la metodología usada en la confección del índice en: <http://www.exlibris.ru>.

25. En cuarta posición aparecía el periódico *Novaya Gazeta*, famoso por su dura oposición a las políticas del Kremlin y por ser para el que trabajaba la periodista Anna Politkovskaya. Si bien la mayoría de las acciones del periódico están en manos de la redacción, Alexander Lebedev posee también una importante participación, que ronda el 40% (también Mijail Gorbachov es accionista minoritario del periódico). Lebedev tiene importantes inversiones en medios de Reino Unido (es propietario de los diarios *The Independent* y de *The Evening Standard*) y en Rusia controla la Corporación Nacional de Reserva, dueña del banco del mismo nombre y con inversiones en el sector energético (Gazprom, entre otras compañías), de la construcción, aviación (Aeroflot), etc.

NARRATIVAS Y CONTENIDOS: ENTRETENIMIENTO, PATRIOTISMO, MEMORIA HISTÓRICA Y MODERNIZACIÓN

Una vez descritos someramente los objetivos, así como el entorno empresarial y legal en el que se despliegan las políticas de información y propaganda promovidas por las autoridades rusas, intentaremos dibujar, aunque en trazos gruesos, las principales narrativas promovidas desde el Kremlin y que fluyen por el sistema de medios de comunicación en la Rusia de hoy. El tránsito a un nuevo sistema de relaciones sociales basado en el consumo, propio de una sociedad capitalista, explica, en cierta medida, el aumento exponencial del entretenimiento en los contenidos difundidos por los medios rusos. Nada hay especialmente novedoso en esta ecuación; el entretenimiento, en sus distintas manifestaciones, suele casar bien con la publicidad de masas. En el nuevo contexto, la industria cultural ve a los ciudadanos como clientes, consumidores de bienes y servicios (lo que acentúa las funciones de entretenimiento pero, como veremos, también las de propaganda), pasando a un segundo plano el papel de servicio público y construcción de ciudadanía de los medios de comunicación. De esta forma, la condición de consumidor es ampliamente privilegiada sobre la del ciudadano que participa de las reformas y el futuro político del país (Pasti, 2010). El entretenimiento pasa a ser, así, *formato universal* del contenido mediático y refuerza, como hemos apuntado, las funciones de propaganda política en diferentes ámbitos. Por una parte, como ha puesto de manifiesto Zvéreva (2010) en su análisis de los programas de televisión dedicados a la promoción de “estilos de vida”, dichos contenidos estimulan las dinámicas de mercado, lo que, en sí mismo, constituye un objetivo propagandístico de primera magnitud para el mantenimiento del consumo.

El entretenimiento anima también al consumo mediático y participa del nuevo proyecto político, ayudando a su construcción y consolidación. Esta situación lleva a Kachkaeva (2009: 73) a afirmar que “el sistema de medios electrónicos en la era de Putin combinó, en sí mismo, el modelo mono-ideológico de corporación estatal y el de la ideología del entretenimiento de la televisión comercial, orientado al consumidor masivo, el *rating* y los beneficios”. Nada sustancial ha cambiado, cabe subrayarlo, con Medvédev en la Presidencia. Por otra parte, el entretenimiento adopta a menudo tono patriótico, especialmente en aquellos contenidos que aluden al pasado. Novikova (2010: 284) ha señalado las funciones de la nostalgia de *lo soviético* en los programas televisivos que, más allá de captar espectadores (la nostalgia vende), es también una forma de *protesta* ante la avalancha unificadora de la globalización, y

subraya “la herencia soviética como señal de su excepcionalidad”. La promoción del *sentimiento* de excepcionalidad es recurrente en la historia de la propaganda imperial y, en cierto modo, las políticas de información y propaganda de la Rusia postsoviética no han abandonado esta herramienta. Vladímir Putin, que calificara la caída de la URSS como “la mayor catástrofe geopolítica del siglo XX”, privilegió, entre sus objetivos propagandísticos, el de devolver a los ciudadanos rusos el orgullo de serlo. Para ello, asumió un discurso que, trufado de semejanzas con el que se difundiera en ciertos momentos del período soviético, mezcla, entre otros ingredientes, nacionalismo, imperialismo, respeto a la autoridad y la idea de excepcionalidad del desarrollo histórico ruso como grandes temas-marco (Vázquez, 2009, 2010).

Para finalizar, nos detendremos algo más en el análisis de las que probablemente son, si evaluamos el esfuerzo político hecho para su promoción, las dos principales narrativas de la propaganda política gubernamental de los últimos cinco años. Por una parte, el discurso de la modernización, destinado a inculcar una serie de valores ligados al consumo y al éxito personal (individual); y por la otra, el discurso *nostálgico* ligado a la *memoria histórica*, que subraya la excepcionalidad (colectiva) del pueblo ruso. Dos narrativas a menudo contradictorias, pero también complementarias: por un lado, el discurso de la modernización, referencial y omnipresente desde la llegada de Medvédev a la Presidencia, que incluye la idea de cambio permanente (y urgente) y, por el otro, el nostálgico, especialmente el discurso que alude a la Gran Guerra Patriótica, ritualizado en las celebraciones del Día de la Victoria, y que representaría lo que siempre es igual, lo que no cambia, el *lugar* al que siempre se puede volver para recuperar la sensación de *sentido*.

Ambos discursos han sido ya relacionados. Ilya Kalinin (2010) define como “modernización nostálgica” el intento, por parte de las autoridades rusas, de “neutralizar” el pasado soviético, convirtiéndolo en parte de la herencia cultural rusa e intentando así que pase de ser motivo de polémica política a elemento de *consenso* sobre el que construir la modernización de Rusia. De este modo, para Kalinin, ambas narrativas son complementarias. El pasado soviético, despojado de su carga ideológica, suministra la energía necesaria, en forma de patriotismo, para llevar a cabo el proceso modernizador:

“La fuente directa de la energía movilizadora sociopsicológica, imprescindible para poner en marcha la máquina de la modernización, sigue siendo el pasado soviético, aunque pudiera parecer que es en la ruptura con el mismo en la que se afirma el proyecto actual. Pero no se trata del pasado tecnológico de la Unión Soviética, sino del pasado relacionado con el acontecimiento más importante de la historia soviética [la Victoria en la Gran Guerra Patriótica], sobre el que se construye el actual consenso social” (Kalinin, 2010).

De esta manera, el éxito del proyecto modernizador se basa, discursivamente, en los logros del pasado soviético y, específicamente, en la Victoria (sobre la Alemania nazi) en la Gran Guerra Patriótica, episodio elegido por las autoridades rusas para ser reformulado como “tradicción inventada” (Hobsbawm y Ranger, 2003), dotada de una determinada parafernalia que se despliega cada nueve de mayo, el Día de la Victoria. Así, la propaganda de la modernización, promovida por Medvédev, mantiene evidentes paralelismos con la de la vieja idea de progreso, que a menudo implicaba (y sigue haciéndolo) asumir la inevitable existencia de una determinada jerarquía, en cuyo vértice se sitúan aquellas sociedades con un mayor grado de modernización, entendida como desarrollo tecnológico. La jerarquía se reproduce en el interior de esas sociedades: una élite (política, empresarial, académica, de clase) es la encargada de *tirar del carro* del progreso. El discurso que legitima esta jerarquía ha mutado, en buena medida dependiendo de lo que es socialmente aceptable y lo políticamente correcto en cada momento y lugar, pero implica siempre el concepto de superioridad, ya sea racial, étnica, nacional o relacionada con determinadas cualidades o habilidades como la competitividad, el liderazgo, la capacidad de gestión, etc. Esta idea jerárquica, que asume la necesidad de una *vanguardia* dirigente, y el discurso legitimador que la acompaña, con diferencias contextuales importantes, ha estado presente en los regímenes absolutistas, en los totalitarismos iniciados en el siglo XX y es básica para el pensamiento neoliberal. Rusia no es una excepción; las políticas neoliberales, que contemplan liberalización económica, liderazgo político internacional y ética conservadora han formado parte de la agenda política rusa desde la caída de la URSS.

El proceso de modernización cuenta con un organismo, la Comisión para la modernización y el desarrollo tecnológico de la economía rusa, presidida por el propio Medvédev, que tiene como objetivo principal la coordinación de las políticas federales relacionadas con la “modernización y el desarrollo tecnológico de la economía rusa” (conceptos, los de modernización y desarrollo tecnológico, siempre unidos explícita o implícitamente en la narrativa que aquí nos ocupa). Más allá de la coordinación de la Comisión, las políticas de modernización gubernamentales son transversales y afectan, de una u otra forma, a la mayor parte de los ministerios y órganos de gobierno. El estudio del discurso que acompaña a los principales programas puestos en marcha en el marco de las políticas de modernización deja muy a las claras la estrecha relación entre modernización, desarrollo tecnológico y una determinada idea de éxito personal: el empresarial. Quizás el más renombrado de los proyectos puestos en marcha en el marco de la modernización es el del Parque Tecnológico Skólkovo, propuesto por el propio Medvédev a finales de 2009 y liderado, entre otros, por Vladislav Surkov que es, a su vez, el vicepresidente de la Comisión citada y, para muchos, el principal ideólogo del Kremlin. Skólkovo, con pretensiones de ser el Silicon Valley ruso, se ha convertido, al menos si atendemos al discurso oficial, en el icono de la modernización.

Como es también frecuente más allá de las fronteras de Rusia, el perfil de ciudadano exitoso que promociona la narrativa de la modernización coincide con el de empresario joven, de maneras informales, tecnológicamente preparado, ambicioso, competitivo y, por supuesto, rico. El nivel de éxito parece medirse en millones de dólares. Paralelamente, el joven de éxito es un patriota que respeta a sus antepasados; especialmente, y como ya hemos señalado, a los veteranos de la Gran Guerra Patriótica. La relación entre modernización y memoria histórica es también evidente en el ámbito de los programas dirigidos a la juventud.

Como hemos ya insinuado, esta identificación entre modernización, progreso y renovación (principalmente) tecnológica fluye paralela a la promoción de un modo de vida *plena*, la del empresario joven y exitoso. No es de extrañar, por tanto, que una de las instituciones más activas en la propaganda de la modernización haya sido la Agencia Federal para los Asuntos de la Juventud, dirigida por Vasili Yakemenko, pieza central en las políticas dirigidas a la juventud y ex dirigente de grupos juveniles de apoyo a Putin como *Iduschie Vmestie* o *Nashi*. El discurso desplegado por la propia Agencia para definir los diferentes proyectos que organiza y financia (parcial o totalmente) es un ejemplo de manual de esta propaganda. La Agencia promociona un mensaje profundamente elitista orientado a crear una casta dirigente que, en su ideal, se reúne anualmente en el Foro Internacional de la Juventud-Seliger, autodefinido como “un proyecto internacional que pretende unir a los líderes mundiales del mañana” (además de una plataforma de apoyo incondicional a Vladímir Putin), participa en la organización *Joven empresario de Rusia* y en la Asociación de jóvenes dirigentes de Rusia. Otro de los proyectos de la Agencia, el Proyecto de innovación “Zvorykin”, define su objetivo principal resumiendo, en buena medida, las características del discurso promovido oficialmente. Así, pretende:

“Dar la posibilidad, a los jóvenes representantes de la élite intelectual del país, de realizar su potencial creativo y científico, así como de llegar al éxito y, por supuesto, a la riqueza a través de la comercialización de sus proyectos de innovación”²⁶.

El proyecto contempla un premio anual a la mejor iniciativa empresarial presentada. Los premiados, según los organizadores, “deben convertirse en ejemplos de éxito (en héroes) para los jóvenes, orientar las estrategias de vida de las jóvenes generaciones”. Dicho esto, la Agencia se traza el objetivo complementario de educar

26. Más información en: http://www.innovaterussia.ru/info/project_description

a los jóvenes en la idea hegemónica de patriotismo, que incluye una determinada forma de entender la memoria histórica. Ese es el objetivo del proyecto “Nuestra Victoria común”, que busca la creación de un archivo de entrevistas a veteranos de la Gran Guerra Patriótica, pero también servir de “nueva y excepcional tecnología para la educación patriótica de la juventud” y de “guerra contra la falsificación de la Historia”. De nuevo, las dos narrativas se entremezclan. La modernización requiere de ciudadanos emprendedores, de líderes que miren hacia delante pero se dejen inspirar por el pasado heroico del país, fuente de un patriotismo necesario para acentuar la responsabilidad, la deuda que estas nuevas generaciones tienen con Rusia. Y el pasado heroico se hace visible en la conmemoración de la Victoria en la Gran Guerra Patriótica.

CONCLUSIONES

Las políticas de información y propaganda descritas en las páginas anteriores son parte esencial del sistema de comunicación vigente en la Rusia contemporánea. Pero no *son* el sistema. Otras redes, que conectan movimientos ciudadanos de diverso tipo, forman también parte del mismo, enriqueciéndolo y generando flujos de información diferentes a los que aquí hemos mencionado. De esta forma, si entendemos los sistemas de comunicación como *redes de redes*, podríamos afirmar que, en el sistema ruso, hay una grave carencia de puntos de intersección entre las redes que conectan a las élites entre sí y el resto. La construcción de un sistema político-propagandístico orientado a mantener en el poder a la élite que dirige el país ha contribuido a aumentar la brecha social existente entre dicha élite y la ciudadanía. Esta *incomunicación* lleva al desconocimiento mutuo, y este puede derivar en el miedo de las élites a las reacciones ciudadanas. A menudo, situaciones similares conducen a un aumento de la represión y la tensión social. No obstante, las carencias democráticas del sistema político-propagandístico en Rusia no han sido obstáculo, hasta el momento, para su *efectividad*. Resulta difícil, a día de hoy, predecir la fecha de caducidad de esta eficacia.

Referencias bibliográficas

- BATURIN, Y.; FEDOTOV, M.; ENTIN, V. *Zakon o SMI: na perekriostke vekov i mnenii*. Moscú: Izdanie Soiuzha zhurnalistov Rossii, 2004.
- BECKER, J. "Lessons from Russia: A Neo-Authoritarian Media System". *European Journal of Communication*, n.º 19 (2004), p. 139-162.
- CURRAN, J. y PARK, M. *De-Westernizing Media Studies*. Routledge, 2000.
- FAPMK (Federalnoe Agenstvo po Pechati i Massovym Kommunikatsiam). *Internet v Rossii. Sostoianie, tendentsii i perspektivy razvitiia*. Moscú: FAPMK, 2011a.
- *Rossiiskaya periodicheskaya pechat. Sostoianie, tendentsii i perspektivi razvitiia*. Moscú: FAPMK, 2011b.
- GUDKOV, L. "Propaganda: Bezotvetstvennost Vlasti". *Vedomosti* (30 de septiembre de 2009) (en línea)
<http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/2009/09/30/215034>
- HOBSBAWM, E. y RANGER, T. *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- HUTCHINGS, S. "Comparing Russian, French and British Television News Commemorations of 9/11: terror, Everyday Nation Building and the Struggle for the Universal". *Russian Journal of Communication*, vol. 3, n.º 3/4 (Summer/Fall 2010), p. 206-228.
- KACHKAEVA, A. "Glamour Totalitarianism: the Television Industry in the Epoch of Stability (2004-2007)". En: Vartanova, E. (ed.). *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. Moscú: Mediamir, 2009, p. 73-95.
- KALININ, Ilya. "Nostalgicheskaya Modernizatsia. Sovetskoe proshloe kak istoricheski gorizont". *Neprekosnovery Zapas*, vol. 6, 74 (2010) (en línea)
<http://magazines.russ.ru/nz/2010/6/ka2.html>
- KRATASJUK, E. "Construction of 'Reality' in Russian Mass Media News on Television and on the Internet". En: Schmidt, H.; Teubener, K. y Konradova, N. (eds.) *Control + Shift. Public and Private Usages of the Russian Internet*. Norderstedt: Books on Demand, 2006.
- LASSILA, J. *Anticipating Ideal Youth in Putin's Russia: The Web-texts, Communicative Demands, and Symbolic Capital of the Youth Movements "Nashi" and "Idushchie Vmeste"*. Tesis doctoral inédita defendida el 19 de marzo de 2011 en la Universidad of Jyväskylä (Finlandia).
- LEVADA-CENTER. *Russian Public Opinion, 2009*. Moscú: Levada-Center, 2010.
- MEDVÉDEV, D. "Rossiya Vperiod". *Rossiiskaya Gazeta* (2009) (en línea) [Fecha de consulta el 13.04.2011]
<http://www.kremlin.ru/news/5413>
- NÓVIKOVA, A. "Myths about Soviet values and contemporary Russian television". *Russian Journal of Communication*, vol. 3, n.º 3/4 (Summer/Fall 2010), p. 280-294.
- PASTI, S. "A new generation of journalists". En: Rosenholm, A.; Nordenstreng, K. y Trubina, E. *Russian Mass Media and Changing Values*. Londres y Nueva York: Routledge, 2010.
- PIETILÄINEN, J. "Russian middle class and media: glossy magazines as an indicator of new trends".

- En: Vartanova, Elena (ed.). *Content, Channels and Audiences in the New Millennium: Interaction and Interrelations*. Moscú: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 2010, p. 187-200.
- RICHTER, A. "Russian media granted greater freedom". *The Guardian* (21.06.2010) (en línea) [Fecha de consulta el 21.06.2011]
<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/jun/21/russia-court-mass-media-freedoms-journalism#start-of-comments>
- *Post-soviet Perspective on Censorship and Freedom of the Media*. Moscú: UNESCO Office, 2007.
- SOLDÁTOV, A.; BOROĞAN, I.; LATYSHEVA, M. *Zhurnalisti I terrorism. Rossiiskoe zakonodatelstvo o terrorisme I svobode slova*. Moscú: Prava Cheloveka, 2008.
- SPARKS, C. "After transition: a comparative study of Poland, Russia and China". En: Jakubowicz, Karol y Sukosd, Miklos, (eds.) *Finding the right place on the map: Central and Eastern European media change in a global perspective*. Bristol, UK: Intellect, 2008.
- STROVSKII, D. *Otechestvennaya zhurnalistika noveishego perioda*. Moscú: Unity, 2011.
- TARÓSCHINA, S. "Strana, rozhdennaya televizorom". *Gazeta.ru*. (en línea) [Fecha de consulta el 26.07.2011] <http://www.gazeta.ru/column/tarochina/3711153.shtml>
- VÁZQUEZ LIÑÁN, M. "History as a propaganda tool in Putin's Russia". *Communist and Post Communist Studies*, vol. 43, n.º 2 (2010), p. 167-178.
- "Putin's Propaganda Legacy". *Post-Soviet Affairs*, n.º 2 (abril-junio 2009), p. 137-159. Hay versión en español: "Balance propagandístico de la era Putin". *Redes.com*, n.º 5 (2009), p. 79-96.
- ZVÉREVA, V. "Lifestyle programs on Russian Television". *Russian Journal of Communication*, vol. 3, n.º 3/4 (Summer/Fall 2010), p. 265-279.