

*Democracia y concentración mediática*

Ana I. **SEGOVIA**

Universidad Complutense de Madrid



## *Democracia y concentración mediática*

Ana I. **SEGOVIA**

Universidad Complutense de Madrid

«El argumento habitual de que el comercio y la búsqueda del beneficio económico van de la mano del beneficio social está pendiente de demostración, después de cientos de años de experiencia contraria» HERBERT I. SCHILLER (*Information Inequality*, p. 71)

### 1. Una industria en la élite del poder

El sistema económico y político imperante ha impuesto sus formas de actuación a todos los niveles. Los medios de comunicación también se han visto condicionados por el liberalismo sin freno y la fe absoluta en las leyes del mercado. El sector de los medios de comunicación, una vez interiorizada la lógica económica, ha sufrido en sus propias carnes la concentración y oligopolización derivadas de su pertenencia al sistema. La liberalización, privatización y concentración del sector han producido gigantescos cambios elevados a su máximo exponente en la última década.

La búsqueda de la rentabilidad económica se ha convertido en la meta primordial, y unas empresas absorben a otras o se fusionan entre sí para evitar desaparecer en un mar plagado de tiburones financieros ansiosos de expandir su cuota de mercado y su margen de beneficios. La presión de los demás grupos obliga a concentrar aún más la propiedad, o a permitir la entrada de bancos o accionistas particulares que se hacen con el control del medio, dando lugar al entrecruzamiento de grandes compañías y grandes bancos en los consejos de administración. Por ello es necesario observar el proceso fuera de toda teoría conspirativa. Éstas están fuera de lugar: la concentración y transnacionalización suponen una evolución lógica del sistema capitalista internacional.

Este proceso se observó bien pronto en los medios de comunicación de Estados Unidos, para viajar más tardíamente hasta la Unión Europea. Según el siglo iba avanzando, los síntomas de oligopolización se harían más visibles en todo el sector de los medios de comunicación de masas. Cincuenta empresas controlaban los medios de comunicación a principios de los 80. Ese número se ha reducido a nueve como resultado de la fiebre de compras y fusiones desatada a finales de los 80 y durante toda la década de los 90. La red de conexiones que unen a seis compañías (Microsoft, Disney/ABC, AOL-Time Warner, GE/NBC, AT&T y News Corp.) dibujan las líneas maestras de todos los sectores, incluyendo los periódicos, las revistas, los libros, la televisión, la radio, la televisión por cable, la producción audiovisual, los contenidos y tecnología de Internet, las cintas de vídeo y los videojuegos, el teléfono, las salas de exhibición, los satélites, la música y los parques temáticos. Pero esas posibilidades de conexión no son solamente entre empresas de medios, sino con industrias de otros sectores.

Por ejemplo AOL-Time Warner tiene entre sus aliadas de medios de comunicación a Viacom, AT&T, Sony, News Corp., Cox, Comcast, Tribune Co., Bertelsmann, Kirch, Emi y Hachette. Respecto a sus afinidades con otras compañías de telecomunicaciones, nos encontramos con Ameritech, Bell South, U.S. West y Oracle. Y en cuanto a otras industrias, Time Warner tiene relaciones con American Security Systems, AON, Chase Manhattan, Colgate-Palmolive, Firestone Tire & Rubber, Fuji Xerox, Rank Xerox, G. D. Scarle, Inland Steel, Morgan Guaranty Trust, New York Stock Exchange, Ryder Systems y Toys "R" Us. Por su parte AOL, mantiene alianzas estratégicas con Hughes Electronics Corp., Volvo, DaimlerChrysler, Sears Roebuck, NASCAR, 3Com, eBay, Eastman Kodak, General Motors, VarsityBooks.com, VeriSign Inc., Citigroup, Ticketmaster Inc., Movietickets.com, Homestore, Infospace y American Greetings.

En cuanto a Disney, cabe mencionar sus conexiones a través de participaciones conjuntas o alianzas estratégicas con AOL-Time Warner, Bertelsmann, NBC, AT&T, Cox, Comcast, Kirch, Hearst, Canal Plus, CLT y DreamWorks. Es propietaria de entre un 20 y un 33% de cinco compañías europeas de televisión (Eurosport, Tesauo, RTL2, TM3 y Scandinavian Broadcasting System), además de un 50% de Super RTL (con Bertelsmann). Además mantiene alianzas con compañías de telecomunicaciones como Ameritech, SBC, GTE, Bell South y U.S. West. Y en cuanto a otras industrias, existen relaciones con grupos tan variados como Avon, Coca-Cola, Consolidated Rail, Gillette, IBM, ITT, Johnson & Johnson, Sheraton, Texaco, Hartford o Union Pacific<sup>1</sup>.

Junto a la conversión de los medios de comunicación de masas de empresas familiares en conglomerados multimedia de tamaño antes inimaginado ha surgido una nueva élite que se ha incorporado a la clase dirigente. El orden político, económico y militar se ha centralizado, reforzado e interconectado. A ellos se ha unido el poder mediático. El complejo militar industrial se ha transformado en complejo militar-académico-industrial de alta tecnología<sup>2</sup>. Todos forman parte de esa élite de la élite que riges los caminos de la llamada globalización, y dotan de sentido la vieja expresión «cadena interminable», acuñada por el juez Louis Brandeis a principios de siglo.

El hecho de que los medios de comunicación se hayan integrado plenamente podemos observarlo con un simple ejemplo<sup>3</sup>: uno los últimos presidentes de la FCC —órgano regulador de los medios en EE.UU.— William Kennard, sigue el patrón de la «élite de la élite»: estudió Derecho en Stanford y se doctoró en Yale. Pertenecía a una fraternidad selecta: Phi Beta Kappa. Antes de ocupar su puesto en la agencia formaba parte de una importante firma de abogados de Washington, especializada en el sector de las comunicaciones, y también se había relacionado con la National Association of Broadcasters ocupando cargos de consejero legal.

En definitiva, la concentración del poder económico se ha reforzado con la concentración del poder informativo, y han accedido al sector fuerzas económicas para las que la pluralidad, la información o la cultura son valores secundarios.

✦ NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

<sup>1</sup> Datos procedentes de Naureckas y Jackson (1996): *The FAIR Reader*; Herman y McChesney (1997): *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*.

<sup>2</sup> En palabras de H. Schiller, «military-university-high-tech complex». Entrevista realizada por la autora al Profesor Schiller durante su etapa de trabajo conjunto en la Universidad de California, San Diego (verano de 1998).

<sup>3</sup> Siguiendo el patrón elaborado por Mills en *La élite del poder*.

Este panorama nos deja adivinar una serie de graves repercusiones sobre el sistema de medios actual. Las consecuencias de la concentración no son nada benignas. Se limita la autonomía del medio y la capacidad de decisión con la centralización de la toma de decisiones (habida cuenta de su pertenencia a una empresa multimedia gigante o a un gran conglomerado industrial con intereses no informativos en juego, o de su interrelación con una entidad financiera transnacional). Tal y como señala Mastrini<sup>4</sup>, «Los grandes grupos multimedia pasan a ser a la vez juez, parte e informadores de la situación». Por tanto es imposible que sean objetivos e imparciales en sus consideraciones. Sobre todo teniendo en cuenta que casi todas las grandes industrias cuyas actividades predominan en las noticias (defensa, petróleo, finanzas) tienen representación en los grandes medios —como ya hemos visto en los ejemplos de AOL-Time Warner y Disney—.

De momento, se encargan de elegir a los directivos y al personal para que actúen conforme a sus intereses, de tal forma que sepan perfectamente qué pueden o no pueden tratar. La censura directa es peligrosa, pero también lo es aquella más sutil en la que el subordinado aprende a conformarse y pensar según las ideas del propietario. Esto quiere decir que no suelen darse intervenciones directas de la empresa matriz, pero puede ocurrir que así sea.

En definitiva no hay ni amigos ni enemigos eternos, sólo intereses comunes. Time Warner, propietario del sistema de cable de Manhattan, se negó en un primer momento a transmitir el canal de noticias de News Corp. (Fox News Channel) en el área de New York. La cuestión llegó a los tribunales. Pero sus relaciones están tan extendidas por tantos sectores que no pueden permitirse una guerra total. A cambio del acceso Murdoch le ofreció una alianza estratégica a AOL-Time Warner para poder utilizar su sistema de satélites de BSKyB.

El futuro puede pasar por eliminar historias que molestan a las compañías matrices porque son contrarias a sus intereses o porque llegan en “mal momento”. Los ejemplos al respecto pueden ser innumerables, aunque quizá las intervenciones más conocidas sean las de Jack Welch, ex-director y ex-presidente ejecutivo de General Electric. Welch llamó en más de una ocasión la atención a su cadena de televisión, la NBC, para que sus informaciones sobre la casa matriz no fueran “tan” objetivas. También todas las pistas indican que la negativa de la CBS a emitir un reportaje sobre la industria del tabaco en su programa “60 Minutes” se debía tanto a que Capital Cities es también dueña de Lorillard, empresa tabaquera importante dentro del sector, como a que se estaba negociando la compra por parte de Westinghouse (verano de 1995).

## 2. La dependencia de la publicidad y la maximización del beneficio

Estas corporaciones multimedia sacrifican la calidad y la ética periodística en aras de los sagrados beneficios, si es necesario interviniendo en el proceso de creación e información. En un estudio de FAIR de 1997 sobre estaciones locales de televisión en EE.UU. los datos fueron reveladores: La encuesta enviada a los directores de estas emisoras descubrió que tres cuartas partes declararon haber sentido en algún momento la influencia directa de los anunciantes, un 60% que se intentó eliminar alguna información o aspecto en concreto, y un

<sup>4</sup> Mastrini (1996): “Radiodifusión: Los caminos de la regulación”. *Causas y azares*, n° 4, invierno 1996, p. 32.

56% que la imposición provenía de su propia compañía (que “sugería” la producción de noticias atractivas para los anunciantes)<sup>5</sup>. Ese mismo año se hizo público un documento de la compañía Chrysler en el que se señalaba:

En un esfuerzo por evitar conflictos potenciales, la Corporación Chrysler requiere que se le advierta con anticipación de cualquier contenido editorial que incluya temas sexuales, políticos o sociales, o cualquier editorial al que se le dé una forma provocativa u ofensiva. Deben enviarse resúmenes escritos de todos y cada uno de los temas/artículos de los próximos números en los vaya a aparecer publicidad de Chrysler [...] con el fin de dar a Chrysler el tiempo necesario para revisar y cambiar su situación si así lo deseara<sup>6</sup>.

Nos encontramos por tanto en la actualidad ante un sistema de medios privado y comercial, algo que no es en absoluto sinónimo de objetividad y pluralismo democrático en los medios. Mayor comercialización supone menor interés por los asuntos públicos “polémicos” y más por el tamaño y demografía de la audiencia. Cuando este sistema convive con el modelo público, termina pervirtiéndolo (como de hecho ha ocurrido en Europa). La preocupación por los índices de audiencia y el descenso en la calidad de la programación son innegables. La competitividad del modelo comercial no favorece ni por asomo la diversidad y la variedad de perspectivas, tanto si hablamos de información como si nos atenemos a la programación de ficción y entretenimiento.

Además los anunciantes no quieren cualquier tipo de audiencia, sino público con un alto poder adquisitivo, dispuesto a gastar dinero sin reparos. Para satisfacer sus demandas los departamentos de publicidad de los medios de comunicación suelen desarrollar un perfil de su audiencia de tal forma que sus clientes sepan con la mayor exactitud posible a quiénes van a llegar sus mensajes. Así cuando se contrata publicidad no se presenta sólo la cifra de público, sino el segmento de población (ingresos, edad, sexo, estado civil, antecedentes étnicos, hábitos sociales, residencia, estructura familiar, ocupación y práctica de compra...). Los medios de comunicación se jactan ante sus anunciantes de la demografía de sus lectores oyentes/telespectadores: no buscan audiencias más grandes, sino de “calidad” superior, y cuanto más se presiona para que suban los beneficios, más buscan los medios a ese público tan selectivo.

Aparece como consecuencia una homogeneización de los contenidos: lo que ha funcionado en un medio vale para los demás, de tal forma que se copian formatos de programas y contenidos, reiterándose hasta la saciedad. La programación llega por oleadas: si los culebrones tienen éxito, aparecerán en todos los canales de televisión; si son los *reality shows*, los temas tratados pueden irse degradando hasta límites insospechados en busca de un mayor impacto; si son las tertulias, las emisoras de radio las programarán en los mismos horarios y competirán por los “mejores” contendientes... Se puede decir lo mismo de los periódicos, los concursos, las películas de cine, los programas de radio de madrugada, las series de televisión. Esta homogeneización es si cabe aún más grave ya que en la actualidad no sólo se produce en el ámbito nacional, sino internacional. Las grandes productoras de Hollywood copan las pantallas de todas las salas de cine del mundo; sus series y comedias aparecen en todas las cadenas, independientemente del país; sus formatos son imitados y reproducidos en producciones nacionales (filmes o series)...

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

<sup>5</sup> A partir del año 2000 FAJR publica un informe anual titulado “Fear and Favor: How Power Shapes the News” en el que recoge todo tipo de ejemplos específicos y denuncias a este respecto ([www.fair.org](http://www.fair.org)).

<sup>6</sup> Baker (1997): «The Squeeze». *Columbia Journalism Review*, septiembre-octubre 1997, p. 30.

Los conocimientos socialmente compartidos locales no tienen la fuerza de definición de una cultura autónoma, sino dependiente de la difundida por los grandes conglomerados de la comunicación, en su mayoría de EE.UU. La cuestión del "imperialismo cultural" se ha visto sustituida en gran medida por la de la "identidad cultural". Estamos de acuerdo con Gitlin<sup>7</sup> en que la cultura estadounidense se ha convertido en la segunda cultura de todos, como una especie de "bilingüismo cultural" del que es imposible escapar. Una influencia poderosa sobre lo que el mundo piensa, lee, ve e incluso imagina. La nación-estado desaparece en cuanto a símbolos y retórica colectivos, las fronteras permanecen sólo fiscalmente, y predominan las metáforas y emblemas transnacionales y corporativos.

Sin embargo, algunos entusiastas de la globalización siguen asegurando que el mundo actual es un mundo globalizado, descentralizado, en el que los conocimientos compartidos se desenraízan de sus lugares y se enraízan en un contexto mundializado. Que la mundialización se realiza de forma particular en los diferentes contextos sociales. Que existen fuerzas de definición transnacionales (la nación, la familia) que establecen legitimidades mundializadoras dentro de otras particularidades locales. En definitiva, que nos encontramos en un mundo diversificado en el que hay hegemonía pero no homogeneidad porque los conocimientos compartidos locales redefinen el hegemónico. Se exagera la impermeabilidad de los públicos a las influencias de los medios. Y desde luego se olvida que no todos los contextos compartidos tienen la misma fuerza de redefinición de la realidad social y sus tradiciones y contradicciones.

Junto a la homogenización aparece la tendencia a la espectacularización de todo lo que nos rodea. De la máxima "educar, informar, entretener" los medios se quedan sólo con el último objetivo. Tanto Enzensberger (1991) como Barkin y Gurevitch<sup>8</sup> dibujan metáforas parecidas al hablar de la televisión como "medio de comunicación cero" el primero y como "recipiente vacío" los segundos. También Neil Postman<sup>9</sup> considera peligrosa a la televisión no por su trivialidad o banalidad cultural —no se mide una cultura por su producción de trivialidades, señala—, sino porque intenta introducirse en el terreno «serio». Algo imposible para ella ya que su única naturaleza es el puro entretenimiento. Este autor va aún más lejos cuando afirma que estamos siendo destruidos por lo que más amamos, la diversión, decantándose por el vaticinio de Huxley (una imagen de la humanidad arruinada por la pasividad y el egoísmo alimentados por la búsqueda absoluta del placer). No estamos de acuerdo en que éste sea el único fin posible de la televisión y por extensión de los medios de comunicación de masas.

No obstante, estamos de acuerdo con estos pensadores cuando hablan del peligro que conlleva la trivialización de la cultura, y defendemos la idea de que la tecnología no es neutra. Transforma la manera de pensar y por supuesto los contenidos culturales. Si bien es cierto que se puede educar e informar a través del entretenimiento, no puede convertirse en la máxima ineludible. No se deben presentar todos los asuntos como entretenimiento, porque se desvirtúa la realidad, que se transforma en simplista, insustancial, ahistórica y sin contexto. Ocurre lo mismo cuando los medios se centran en los problemas para mostrar su «lado humano», haciendo que sus implicaciones y raíces más profundas nunca se investiguen ni se expliquen debidamente. La fragmentación

← NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

<sup>7</sup> Gitlin (2001): «La tersa utopía de Disney». *Letras Libres*, abril 2001.

<sup>8</sup> Enzensberger (1991): *Mediocridad y delirio*. Anagrama, Barcelona; Barkin y Gurevitch (1997): "Out of Work and On the Air: Television News of Unemployment". *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 4, n° 1, marzo 1987.

<sup>9</sup> Postman (1991): *Divertirse hasta morir*. Ediciones La Tempestad, Barcelona.

y la personalización de las noticias evita la formación de una posición coherente sobre las premisas de la realidad existente. Incluso fomenta el hecho de que el aislamiento sea mayor. Los campos de experiencia comunes son cada vez más escasos.

### 3. ¿Dónde quedan el pluralismo y el concepto de servicio público?

La industrialización de la cultura, la información y la diversión está llegando a límites insospechados. Por eso este sector recibe tantas denominaciones diferentes: industria de la conciencia, de la información y el entretenimiento, de la cultura, del conocimiento... Todos estos términos lo que pretenden es unir los conceptos de industria y cultura dentro de los medios de comunicación de masas. Son base económica y superestructura ideológica, una dualidad difícil de conceptualizar, ya que al mismo tiempo producen creatividad —para el público— y mercancías —para el mercado de los anunciantes—. La importancia de la información y el entretenimiento para el comercio mundial ha crecido hasta convertirse en algo imprescindible. Se calcula que esta industria mueve trillones de dólares. El sector cultural ha desplazado en importancia a las industrias exportadoras clásicas, y el flujo sigue siendo irremediabilmente unidireccional.

En estas últimas décadas el proceso de industrialización se ha acelerado a tal ritmo que el mismo concepto de servicio público está en peligro. La dependencia de la publicidad como forma de financiación acentúa esta amenaza. Los medios de comunicación olvidan sus buenas intenciones en cuanto servir a la comunidad en la que trabajan. Su interés primordial son los anunciantes y las gigantescas corporaciones sus principales clientes, no el público. En palabras de Schiller, «El coste más grave de esta cultura transnacional corporativa, sin embargo, es que erosiona la valiosa idea de bien público, el principio fundamental de la responsabilidad social y la larga tiempo soñada comunidad internacional»<sup>10</sup>. En Estados Unidos se ha llegado incluso a vender una parte del espectro radiofónico (propiedad pública) por 833 millones de dólares a las grandes compañías de comunicaciones (AT&T, Sprint, TCI, las «Baby Bell»), lo que pone de manifiesto cómo el gobierno de EE.UU. apoya sin ambages la construcción bajo iniciativa privada de la infraestructura de información nacional.

El panorama en el que hay que contextualizar estos datos incluye el hecho de que la publicidad permeabiliza todos los ámbitos, y que aumenta más que disminuye. Según diversos estudios, la cobertura electoral disminuye de año en año, de manera casi proporcional al aumento de los anuncios de candidatos y partidos políticos (lo que quiere decir más dinero para los medios, y necesidad de un mayor presupuesto para los candidatos). De acuerdo con el Center for Media and Public Affairs en el año 2000 la cobertura de las elecciones presidenciales estadounidenses disminuyó un 30% en comparación con las de 1996 (que a su vez había reducido su cobertura un 50% con respecto a 1992). También un análisis de la Annenberg School of Communication (University of Southern California) puso de manifiesto en 1998 que las televisiones locales dedicaban menos de un 0,5% de su tiempo de noticias a la elección de gobernador en este estado, lo que produjo un récord de recaudación en anuncios televisivos de 75 millones de dólares. Es más, 16 de las 19 estaciones de televisión de los once

<sup>10</sup> Schiller (1996): *Information Inequality*. Routledge, Nueva York, pp. 125-126.

mercados más importantes dedicaron una media de 39 segundos cada noche (de 5 p.m. a 11:30 p.m.) a noticias sobre campañas políticas<sup>11</sup>.

Quizá el ejemplo más chocante en este aspecto sea la introducción en las aulas estadounidenses de un canal Channel One, que emite 10 minutos de noticias nacionales e internacionales intercaladas con dos minutos de publicidad<sup>12</sup>. A cambio las escuelas reciben infraestructura tecnológica que supuestamente necesitan y que el Estado no subvenciona.

Esta pérdida del concepto de servicio público supone una amenaza para la necesaria labor de mediación social crítica y veraz por parte de los medios de comunicación. Un sistema de medios cada vez más verticalizado y menos democrático. La concentración e interconexiones entre distintos sectores industriales y su integración en el sistema económico capitalista ha dado lugar a la práctica eliminación del pluralismo. Como ya mencionamos, los medios de comunicación de masas se han integrado en la élite, convirtiéndose en centros de poder. Pero no detentan un poder cualquiera, sino uno muy especial, capaz de ejercer presiones sobre el mismo gobierno nacional —incluso para pedir favores particulares—. Como creadores de mitos políticos y económicos son capaces de dar forma a la sociedad, sus necesidades y deseos. Éste es un diáfano ejemplo de la simbiosis existente entre el poder político y el de los medios: el primero es esencial para las ambiciones de las corporaciones de medios de comunicación de masas, el segundo es imprescindible para que el gobierno cree el consenso entre la opinión pública. De esta forma ambos comparten el poder de suprimir o modelar información e ideas con la intención de sostener el *status quo* actual.

La legitimación ideológica que nos ofrecen continuamente los medios promueve la ética de la empresa privada. De hecho, rara vez se aplica a las compañías los mismos criterios de validación y juicio crítico de que son objeto los demás sujetos. Se ha convertido en problema no al sistema capitalista, sino a quienes lo critican, ya que democracia y capitalismo son inseparables. El gasto excesivo, el paro, la inflación y la producción anárquica consecuencia de los fallos de un sistema de libre mercado no se achacan a éste, ni tampoco el flagrante fracaso a la hora de cubrir las necesidades sociales. El adoctrinamiento por parte de los medios es continuo, y las causas de la empresa privada casi siempre se convierten en causas de los medios de difusión. Su integración en la sociedad no podría ser tan grande sin su ayuda. Por tanto la habilidad del capitalismo para legitimar su ideología no parte de un *fait accompli*, sino de una reconstrucción continua de la interpretación del mundo para que pueda situarse por encima de otras interpretaciones alternativas u opositoras. Se sedimenta esta idea como parte del sentido común y se produce la reificación de la interpretación como conceptos fijos e inmutables. Señala Parenti<sup>13</sup> que «La desinformación está a veces tan extendida que la línea entre la distorsión intencionada y la no premeditada no siempre es fácil de discernir». Y las distorsiones de hoy terminan convirtiéndose en los valores y creencias de mañana.

✦ NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

<sup>11</sup> Citado por Taylor: «TV's Political Profits», Mother Jones, mayo-junio 2000, y Lewis: «Media Money», Columbia Journalism Review, septiembre-octubre de 2000.

<sup>12</sup> Apple: «Selling Our Children: Channel One and the Politics of Education» (en McChesney, Meiskins Wood y Foster, 1998, pp. 135-149). Este programa de noticias con publicidad se distribuye en miles de escuelas de los EE.UU. Para Apple, este programa significa «la apertura patrocinada oficialmente del contenido educativo a las organizaciones y patrocinio comerciales» (p. 136).

<sup>13</sup> Parenti (1993): *Inventing Reality: The Politics of News Media*. St. Martin's Press Inc., New York, p. 227.



Tan importante o más que la cuestión de cómo se cubren las noticias es el problema de cuáles se cubren y cuáles no. Basta con que nos digan sobre qué pensar y dar legitimidad a unas perspectivas y no a otras para ayudar a crear una población pasiva y conformista en lugar de alerta y crítica. Los conflictos no se derivan de la deformación interesada de las noticias, sino de los condicionamientos económicos e ideológicos — más allá de los puramente técnicos o profesionales — en los que los medios de comunicación de masas se ven obligados a trabajar. Como resultado se dejan de lado otros temas de interés. Por ejemplo durante la Guerra del Golfo los reportajes especiales dedicados al conflicto tenían una audiencia muy elevada, pero muy pocas interrupciones publicitarias o patrocinadores: Nadie quería que se relacionara sus productos con la guerra, ni veían estos anuncios apropiados para ser emitidos durante esta programación tan seria.

Los críticos con esta visión de la realidad mediática, defensores del —según ellos— evidente pluralismo existente en los medios, se aferran a la presencia de multitud de canales. Una excusa reiterada desde el principio de los tiempos, primero con el aumento de emisoras de radio (FM) y de televisión (UHF), luego con la aparición del cable, ahora con la televisión digital. Asimismo los magnates de los medios de comunicación y sus acólitos insisten en la conveniencia de la desaparición de la radiotelevisión pública, tomando como base este mismo argumento: ya que las nuevas tecnologías han terminado con la escasez de frecuencias ya no hay motivo para la perpetuación del monopolio.

Pero la abundancia de medios de comunicación no ha significado nunca la diversidad de contenidos. Olvidan que la mayoría de ellos procede de las mismas compañías. Decir que la competitividad presupone un libre mercado de ideas es una aseveración dogmática. Ésa es la lógica económica, no la política, y por lo tanto no sirve cuando tratamos cuestiones relacionadas con las ideas y el conocimiento. Si no se ofrecen otros puntos de vista, o si cuando aparecen lo hacen como elecciones incorrectas, o fórmulas utópicas, no es necesario defender el sistema a pies juntillas. Se mantiene sin más ayuda, mientras se menoscaba la noción de libre expresión. Porque sin lugar a dudas el tamaño y el número de voces disponibles importa.

Decía Schiller (*op. cit.*, p. 45) que el discurso corporativo se ha convertido en el discurso dominante, que ha cambiado dramáticamente el contexto en el que los conceptos de libertad de expresión, libre prensa y expresión democrática son considerados. Porque más allá del derecho a la libre expresión existe también el derecho a comunicar libremente. Este derecho no se satisface simplemente a través de la elección entre los diferentes contenidos al alcance del consumidor. En muchas ocasiones la gente opta por cosas a las que no prestaría atención si hubiera algo que realmente le interesara. Es una pseudoelección ya que no se escoge realmente, sólo se selecciona entre lo que es previamente ofrecido. Más aún: se procura dar forma a estas demandas porque el público no es la primera audiencia a la que hay que satisfacer (primero están los productores, los patrocinadores, los anunciantes, los estudios). Y —siguiendo con nuestro argumento— se oferta aquello que es “políticamente correcto” (entendiendo con ello no contrario al sistema). Por eso en muchas ocasiones la discusión acerca de la calidad de los programas y la homogeneización se desvía hacia la gran cuota de pantalla que algunos obtienen, cuando ésta no es la cuestión. Como acertadamente señala Smith<sup>14</sup>: «El hecho de que usáramos alegremente pulverizadores perjudiciales para la capa de ozono no quiere decir que estuviéramos decidiendo libremente que queríamos una atmósfera contaminada. Los productos disponibles no nos permitan articular una elección más

<sup>14</sup> Smith (1991): *The Age of Behemoths: The Globalization of Mass Media Firms*. Priority Press Publications, New York, p. 7.

beneficiosa para la comunidad». Asimismo el acceso a las mercancías no es lo mismo que el acceso a las ideas o los conocimientos. Se tiende a confundir al ciudadano con el consumidor.

#### 4. Posibles vías de solución

Existe una falsa dicotomía entre regulación y libre mercado. En realidad es necesaria la regulación para obtener competitividad. Es un asunto político, no sólo económico. Por ello es necesario e imprescindible un debate político serio sobre las cuestiones comunicativas y terminar con el mito del profesionalismo de los medios como guardián del interés público, sinónimo de objetividad, financiación publicitaria y sistema de libre mercado en el que se da al público lo que pide (todo en el mismo paquete). Como solución para estos males del sistema de medios de comunicación de masas actual proponemos la adopción de políticas estatales concretas que ayuden a la renovación y mejora del sistema, frente a la desregulación o autorregulación por parte de los propios medios que otros defienden.

Ante todo debemos comenzar diciendo que no estamos ante una discusión novedosa ni muchísimo menos. La autorregulación de los medios de comunicación no es suficiente, como ya algunos miembros de la Comisión Hutchins pusieron de manifiesto en una época tan temprana como los años 40. Los medios necesitan de una guía de actuación en cuanto comienzan a considerarse a sí mismos como un negocio, ya que su afán por la rentabilidad hace que olviden su función de servicio público. En cuanto a la desregulación, la cuestión de fondo es si efectivamente las premisas en las que se fundamenta son válidas o no, si realmente se fomenta la competitividad, y si verdaderamente beneficiando a unos pocos se beneficia a toda la sociedad. Las últimas leyes sobre comunicaciones aprobadas por los gobiernos europeos y norteamericanos muestran evidencias de que algunos de los objetivos buscados no se cumplen. Entre ellos especialmente el de servicio público. Bien al contrario, esta regulación economicista lo que ha provocado es la reducción exponencial de las compañías multimedia, y la homogeneización y disminución de la calidad de los contenidos ofrecidos.

En el mundo de la teoría, el modelo de libre mercado predice que la competitividad creará empresas de medios de comunicación que responderán a las demandas de la audiencia y generarán diversidad de programación. En el mundo real, competitividad y diversidad son conceptos vagos difíciles de definir. No se toman en cuenta los beneficios sociales, sino sólo los económicos. Esta fundamentación ha empujado a la industria de medios de comunicación hacia la concentración. Una vez desaparecidas las compañías familiares e introducidas las empresas en la vorágine bursátil, las leyes del mercado han impuesto sus normas y también han pasado su factura. La obligación de obtener beneficios cada vez mayores para mantener contentos a inversores y accionistas hace que las decisiones se tomen a corto plazo. Sin protección ni restricciones reguladoras, los grupos se han consolidado fusionándose entre sí para evitar ser devorados por otro gigante de mayor talla. Su tamaño ha tenido que ir creciendo, y aún lo sigue haciendo... según los defensores acérrimos del libre mercado es lo necesario para competir en el mercado global.

Cada compra o fusión entre distintos sectores ha quedado oscurecida por las cifras del siguiente negocio: La carrera comenzaba en 1979, con la compra de Gannett Co. de Combined Communications Corporation por unos 400 millones de dólares. Nueve años después Rupert Murdoch compró Walter Annenberg's Triangle Publications por 3.000 millones. Tras sólo siete meses, en 1989, Time Inc. y Warner anunciaron su fusión de 18.000 millones de dólares. En 1995 Disney anunciaba la compra de la ABC (fijada en 1996 en 19.000 millo-

nes). En el verano de 1998 AT&T adquiría Tele Communications Inc., y el 7 de septiembre del año siguiente Viacom anunciaba su fusión con la CBS. A principios del año 2000 America OnLine hacía lo propio con Time-Warner, la fusión corporativa más grande de toda la historia, calculada en más 165.000 millones de dólares, más una deuda —perteneciente a Time-Warner— que elevaba la operación hasta los 185.000 millones<sup>15</sup>. En estos momentos están pendientes de aprobación compras tan importantes como la de AT&T Cable por Comcast, USA Networks por Vivendi o Direct TV por EchoStar. No es de extrañar que de las diez compañías de medios más grandes cada una tenga alianzas estratégicas con al menos otras seis. Son al mismo tiempo fieros competidores, clientes y socios.

No obstante, nosotros no creemos que el reciente desarrollo del sector de la comunicación sea algo inevitable. Pensar que todo está en manos del mercado es un error: No debemos olvidar que el gobierno ejerce de árbitro, decidiendo qué está permitido y qué no. Y que son precisamente las autoridades estatales las que han ido adaptando las leyes a las necesidades de las corporaciones de medios. Lo que quiere decir que este proceso puede invertirse gracias a una acción política organizada y unas políticas de comunicación claras, que sitúen a los medios de comunicación dentro de esa categoría especial que la industria merece como creadora de las opiniones y la conciencia de los ciudadanos -que no consumidores-. Ahora también podemos hablar de los ciudadanos informativamente ricos o informativamente pobres. Hacen falta medidas que reduzcan ese escalón, que aumente no sólo en consideración a los países desarrollados o en vías de desarrollo, sino dentro de la misma sociedad industrializada. Los hábitos y consumo de los medios de comunicación de masas pueden ser un indicador entre otros tantos de esta situación. El factor crucial para el desarrollo de unos medios democráticos es conseguir que una porción dominante se aleje del control de los negocios y los anunciantes. Y con las nuevas tecnologías esto debería ser cada vez más posible. Las soluciones posibles abarcan diversos ámbitos:

- La intervención del gobierno es prioritaria en la aprobación de leyes que reduzcan el número de medios que pueden ser propiedad de una misma persona o grupo.
- La creación de medios públicos no comerciales y libres de presiones gubernamentales a través de varias alternativas de financiación posibles: una tarifa periódica por la utilización del espacio radioeléctrico (en lugar del fideicomiso o la subasta); un porcentaje de los beneficios anuales de los medios de comunicación; un tanto por ciento de la venta de estaciones de radio o televisión (ya que en el fondo el precio depende del mercado y no de las instalaciones técnicas de la cadena, lo que quiere decir que en realidad se está comprando la frecuencia de emisión); un porcentaje de los presupuestos para publicidad de las distintas empresas y corporaciones;
- Con el fin que las cosas cambien es necesaria la organización ciudadana para que no sólo la industria y los más poderosos, sino también el resto de la población, haga oír su voz. Quizás el activismo surgido en este área es reflejo de esta preocupación, con grupos como FAIR (Fair and Accuracy in Reporting) en EE.UU. o British Campaign for Press and Broadcasting Freedom en Gran Bretaña. No obstante hay que ir más allá del papel marginal de estos medios o instituciones marginales intentando implicar a toda la ciudadanía.

Defendemos, con la economía política, que la noción de democracia sólo puede practicarse sobre la base una ciudadanía participativa (lo que presupone informada), y que esto sólo puede conseguirse con políticas comunicativas activas que provean un sistema de medios de comunicación en buen estado, diverso y plural.

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

<sup>15</sup> La segunda y tercera de las mayores fusiones pertenecen al campo de las telecomunicaciones (Vodafone-Mannesman en primer lugar y MCI WorldCom-Sprint Corp. en segundo). La tercera pertenece al campo del petróleo (Exxon Corp.-Mobil Corp.) y la cuarta al mundo bancario (Travelers Group-Citicorp).

Estamos en la época de la institucionalización de los derechos de las multinacionales por encima de la soberanía de los estados y los derechos de los ciudadanos. La liberalización de las telecomunicaciones se está imponiendo vía organismos internacionales en los que los países más ricos llevan la voz cantante (OMC, GATT). El apoyo de las políticas neoliberales ha sido imprescindible para que todo este proceso de concentración se produjera. Un sistema de medios global no es algo nuevo. Lo novedoso es que los propios mercados nacionales hayan adquirido la categoría de secundarios frente al posible mercado global, que se busquen fuera la mayoría de los beneficios, y que el sistema de medios nacional esté cada vez menos en manos nacionales —sino dominado por las 50 empresas más importantes en el ámbito mundial—.

Nunca nos preguntamos por las consecuencias que esas megafusiones tienen no ya sobre la economía sino sobre la cultura y los conocimientos socialmente compartidos. Es el *trust* de la cultura. ¿Realmente pensamos que estos grandes grupos van a ser fieles a los principios periodísticos al cubrir sus propias empresas o el sistema económico al que pertenecen? La respuesta parece obvia, pero la pregunta suele pasar desapercibida. Otros se encuentran entusiasmados ante las posibilidades que compañías de tal calibre suponen. Las sinergias y las economías de escala son fundamentales en la era del capitalismo avanzado. Es verdad que los consumidores pueden sacar algún beneficio del proceso de concentración que hemos analizado. Sin embargo... ¿deberíamos hablar de los beneficios de los consumidores o de los ciudadanos?

En el análisis final, nos encontramos con que este sistema comercial aplastante es perjudicial para la política y la cultura, ya que impone unos límites de actuación que pueden resultar muy caros. Es necesario reducir la fuerza del poder corporativo y de cualquier otro tipo de intereses en los medios de comunicación. La legislación debe hacer hincapié no en la eficiencia económica, sino en la eficiencia de la información, ya que la cultura está convirtiéndose en un ámbito definido comercialmente y dependiente del capital. Las comunicaciones son un ejemplo de cómo los recursos públicos se han convertido en objeto de consumo. Por ello los principios fundamentales deben ser la búsqueda de la pluralidad y la diversidad de ideas, los pilares de la democracia.

Los medios de comunicación de masas son una parte vital de nuestras vidas, un recurso social necesario para promover y expandir los espacios públicos. Todo depende de la política comunicativa que sea diseñada en el futuro, y es necesaria la colaboración de todos para que las desigualdades disminuyan en lugar de agrandarse, y para que la democracia sea un sistema real, no virtual. En este sentido un elemento es básico: la información. Tener acceso a lo que ocurre a nuestro alrededor es condición *sine qua non* para actuar y participar en este proceso.

### Bibliografía

- BAGDIKIAN**, Ben H. (1986): *El monopolio de los medios de difusión*. Fondo de Cultura Económica, México.
- BARKIN** Steve y **GUREVITCH** Michael (1987): "Out of Work and On the Air: Television News of Unemployment". *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 4, n° 1, marzo 1987.
- BRANDEIS**, Louis (1913): "The Endless Chain", *Harper's Weekly*, 6 diciembre 1913, pp. 13-15.
- ENZENSBERGER**, Hans M. (1991): *Mediocridad y delirio*. Anagrama, Barcelona.

- GITLIN**, Todd (2001): «La tersa utopía de Disney». Letras Libres, abril 2001.
- HERMAN**, Edward y **McCHESNEY**, Robert (1997): *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. Ed. Cassell, Londres.
- LEWIS**, Charles (2000): "Media Money". Columbia Journalism Review, septiembre-octubre 2000.
- MASTRINI**, Guillermo (1996): "Radiodifusión: Los caminos de la regulación". Causas y azares, n° 4, invierno 1996.
- McCHESNEY**, Robert, **MEIKSINS WOOD** Ellen & **FOSTER**, John B. (ed.) (1998): *Capitalism and the Information Age*. Monthly Review Press, New York.
- MILLS**, C. Wright (1993): *La élite del poder*. Fondo de Cultura Económica, México.
- MOSCO**, Vincent (1996): *The Political Economy of Communication*. Sage Publications, Inc., Londres.
- NAURECKAS**, Jim y **JACKSON**, Janine (1996): *The FAIR Reader*. Westview Press, Boulder, CO.
- PARENTI**, Michael (1993): *Inventing Reality: The Politics of News Media*. St. Martin's Press Inc., New York.
- POSTMAN**, Neil (1991): *Divertirse hasta morir*. Ediciones La Tempestad, Barcelona.
- SCHILLER**, Herbert I. (1993): *Cultura S.A.* Universidad de Guadalajara, México.
- (1996): *Information Inequality*, Routledge, New York.
- SMITH**, Anthony (1991): *The Age of Behemoths: The Globalization of Mass Media Firms*. Priority Press Publications, New York.
- TAYLOR**, Paul (2000): "TV's Political Profits". Mother Jones, mayo-junio 2000.