

## **Medios de comunicación y democracia: ¿El poder de los medios o los medios al poder?**

**Dr. Pablo S. Blesa Aledo**

Universidad Católica San Antonio

pblesa@pdi.ucam.edu

### **Resumen<sup>1</sup>**

En las democracias occidentales, la interacción, coexistencia, filiación y convergencia de los intereses de partidos políticos, medios de comunicación y capital es cada día más tangible, lo que provocará a medio plazo la sumisión de los medios a los intereses políticos y económicos, y el abandono de la ciudadanía. Algunos roces recientes entre políticos y periodistas demuestran este aserto y sugieren grandes cambios en el famoso paradigma de Habermas “*medios-sociedad-democracia*”. El artículo pone en duda la validez hoy del paradigma del pensador alemán. Descriptores: democracia, medios de comunicación, política.

### **Palabras clave**

Mass-media and democracy: the power of media and the media of power.

### **Abstract**

In Western Democracies the interaction, filiations and convergence of political parties, mass media and great capital is ever more tangible. That convergence will lead, eventually, to the submission and loyalty of mass media to the political and economical elite, with that abandoning the public interest of common citizens. Some clashes between politicians and journalists in the past three years demonstrate these assertions and suggest deep changes in the famous paradigm of Habermas “*media-society-democracy*”. This article puts in doubt the validity of that paradigm in our current society.

## Key words

Democracy, mass-media, politics.

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

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

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

En una entrevista al diario *The Observer*, Blair acusó a la BBC de maquinar “*a serious attack on my integrity*” (Marsden, 2003); más tarde justificó que “*all we ever wanted was an incorrect story corrected*” (Fray, 2003); para terminar proponiendo a la clase política y a los medios de comunicación una reflexión en profundidad sobre lo acontecido: “*there are things for us both (the Government and the media) to reflect on*”.

Y el Gobierno efectivamente reflexionó, puesto que una última consecuencia de esta lucha abierta entre la BBC y el Gabinete fue, como entrevieron algunos, la consolidación de un escenario de natural convergencia de intereses entre Blair y el canal concurrente de la BBC, Sky News –propiedad de Rupert Murdoch–. El periodista Juan Varela escribiría que “los planes de la BBC para difundir sus contenidos gratis por Internet son la puntilla para el futuro de Sky”. Para contrarrestar las críticas al Gabinete por llevar al país a una guerra, cuyas justificaciones se demostraron falsas, “Blair se alía con Murdoch. El viejo tiburón es un maestro para acoger políticos bajo sus alas de rapaz” (Varela, 2005).

2.- En Italia, la Presidenta del Consejo de la RAI, Lucia Annunziata, notificó su dimisión aduciendo que el pluralismo en la RAI se extinguía, y que el Consejo que ella dirigía operaba de forma ilegítima, una referencia expresa a la nueva Ley aprobada por el Gobierno Berlusconi –*Nueva Ley de propiedad de los Medios*–, que protege su imperio en

semi-monopolio de toda incursión reguladora pública. Para Annunziata, “los límites del pluralismo han sido superados y el Consejo de la RAI actúa en condiciones ilegítimas”. Para los miembros del ejecutivo, como Jean Franco Fini, “motivar la dimisión sobre la base de la falta de pluralidad es una auténtica tontería” (La Repubblica, 2005).

3.- Ahondando en el insólito caso italiano, el 22 de abril de 2004, el Parlamento Europeo adoptó el *Informe sobre libertad de expresión e información en la UE* (Parlamento Europeo, 2004), en el que se indicaba que el nivel de concentración en el mercado televisivo de ese país era el mayor de Europa. Según el Informe, el sistema italiano presentaba una anomalía debida a la anormal combinación de poder económico, político y mediático en las manos de un solo hombre. Ese hombre era el más rico del país, controlaba a su vez los medios de comunicación públicos y los privados, y era el Jefe del Ejecutivo.

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

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

Con la misma lógica, y para otro nutrido grupo de analistas, la maquinaria PRISA, en sintonía con el Partido Socialista, habría generado artificialmente el nivel de crispación y alarma que condujo al saqueo de varias sedes del Partido Popular en la jornada de reflexión electoral, a una campaña de descrédito del Gabinete –que terminó en el insulto y la agresión delante de las urnas de voto– y al fracaso electoral del candidato Mariano Rajoy; todo ello a pesar de las siete comparecencias públicas del ministro del Interior entre los ataques y las elecciones, y en las que fue informando puntualmente de los hechos que acontecían en la investigación policial –aun acompañándolos con juicios de valor no siempre acordes con los hechos revelados–.

Analizados en su conjunto, los casos esbozados –y otros que podrían incorporarse a esta lista no exhaustiva– sugieren que progresivamente, desde los años ochenta y hasta hoy, hemos asistido a cambios cada vez más patentes en el paradigma “medios-sociedad-democracia”. Estos cambios son tan profundos y trascendentales que podrían estar alterando la forma en la que percibimos tanto el ecosistema mediático, como la “pecera” del sistema democrático en la que opera (Stein Velasco, 2005).

Los ciudadanos de las democracias occidentales sufren un deterioro de la percepción, que se agudiza por la falta de información, y que podría ser un *handicap* en el ejercicio de su responsabilidad ciudadana: dan por garantizada la existencia de medios de comunicación, radios, televisiones y periódicos libres e independientes. Como ha escrito Van Hulst, las democracias occidentales suelen mostrar gran preocupación por los impedimentos a la libertad de prensa en Rusia, en Zimbabwe o en el mundo árabe, pero se abstienen de todo comentario sobre los procesos monopolizadores que se desarrollan en el interior de sus Estados (Van Hulst, 2005).

Esos procesos de rápida concentración preocupan a un grupo numeroso de especialistas, ya que atentarían la libertad de expresión y amenazarían con asfixiar el pluralismo en las sociedades democráticas debido, principalmente, a la ominosa convergencia entre intereses económicos, políticos y mediáticos en la mano de un número muy restringido de conglomerados y personas. Muy acertadamente, el Prof. Ibáñez Serra opinaba que, “cada vez más, las grandes máquinas del poder político y económico constituyen la base de los grandes medios de comunicación. Y cada vez más, también, los grandes medios de comunicación constituyen una pieza fundamental del poder político y económico. De manera que no sólo se debe hablar del poder de los medios, sino también de los medios del poder” (Ibáñez Serra, 1998).

## **2. La Mediocracia**

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

1.- Los medios de comunicación generan información, cultura, educación y entretenimiento de calidad, todo lo cual contribuye a la creación y sostenimiento de una “cultura cívica”.

2.- Los medios de comunicación tienen una función delegada de supervisión y control en asuntos de interés público, especialmente los relativos a la gestión gubernamental de esos intereses y la acción del Estado.

3.- En principio, esta función delegada se lleva a cabo, se sobreentiende, en el interés de los ciudadanos.

4.- Los medios de comunicación substancian, y a su vez hacen posible, uno de los derechos más importantes que caracterizan a la sociedad democrática: la libertad de expresión, presente en todas las constituciones de los Estados europeos, y en la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión.

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

Estos cinco rasgos descriptivos e identificadores de los medios de comunicación en las sociedades democráticas reúnen someramente los puntos de vista expresados por el gran teórico Jürgen Habermas (Habermas, 1996): los medios de comunicación actúan como “*gatekeeper*” en sociedades abiertas y libres; llevan a cabo una función de “*agenda-setting*” (McCombs y Shaw, 2001), guiando a la audiencia hacia los asuntos de mayor trascendencia general y, fundamentalmente, generan un “*public space*”, un “*ágora pública*” en la que discutir e intercambiar información sobre los asuntos de interés general.

El “espacio público” al que se refiere Habermas es el núcleo de una sociedad democrática. A principios del siglo XX, Robert Dahl identificó dos instituciones básicas en un sistema democrático: la libertad de expresión y la pluralidad de información. Ambas eran posibles gracias a la existencia de medios de comunicación libres e independientes que constituían un espacio público (Dahl, 2000). A finales de siglo, los trabajos de O’Donnell y Schmitter, y en el ámbito hispano, de Diego Valadés, han vuelto a corroborar que “todo proceso democrático es, esencialmente, un proceso comunicativo”: los medios crean el “ágora digital” en el que los ciudadanos interactúan libremente en las sociedades abiertas.

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

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

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

- Los medios de comunicación no son los interlocutores entre el Estado y la sociedad. Frente a esta función heredada del siglo XX, los medios del siglo XXI parecen haber optado por una deriva de interlocución entre negocios y sociedad, o entre negocios y política: son, como cualquier otra industria, primordialmente un negocio (Epígrafe 3).
- Los medios de comunicación han dejado de ser los generadores y gestores de un “espacio público” plural, más bien al contrario: han creado un “espacio privado” que sirve a sus propios intereses y que, a veces, promueve sus inconfesables fines (Epígrafe 4).
- Los medios de comunicación no tratan de los asuntos comunes –de forma que el ciudadano conozca y pueda formarse una opinión propia–, sino que llenan sus espacios de productos donde se conjuga, con gran habilidad, el bajo coste de producción, la mediocridad y la vulgaridad en base al entretenimiento, abandonando los cometidos que se les suponen de “información” y “formación” (Epígrafe 5).
- Los grandes medios de comunicación son hoy empresas privadas con intereses globales que explotan la nueva materia prima de la

globalización: la información y el entretenimiento (los contenidos), sus canales de difusión (las autopistas digitales) y los receptores (ordenadores, teléfonos, televisores, radios...) (Epígrafe 6).

### **3. Los medios no son ya el interlocutor entre Estado y sociedad**

Los medios de comunicación han abandonado progresivamente su labor como interlocutores entre Estado y Sociedad, y parecen haber llenado convenientemente ese vacío al erigirse como los interlocutores privilegiados entre el mundo de los negocios y la sociedad –por un lado–, y los negocios y la política –por el otro–. Como ha escrito Mariano Cebrián Herreros, “hay dos dimensiones claras –la comercial y la ideológico-política– que se imponen al quehacer del periodismo” (Cebrián Herreros, 2004).

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

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

El espíritu comercial de los medios ha desbancado su dimensión como servicio a la sociedad civil. Como Issa Luna Pla ha corroborado, a “consecuencia del desarrollo y crecimiento de los grandes conglomerados de la comunicación, los medios actuales difícilmente se conciben

en el esquema tradicional de espacio público, sino que se definen como espacios privados susceptibles de influir en la política, gestión estatal y en la vida privada de los individuos” (Luna Pla, 2001).

En cuanto a su presunta independencia, queda mitigada por su dependencia económica, sus líneas de capitalización, su afiliación ideológica –de la que es un subproducto deleznable la cada vez más invisible frontera entre opinión, línea editorial e información (“editorialización” de la información), así como “la capitalización ideológica de los públicos” (Merayo, 2005)–, y la diversificación de sus actividades. Estas limitaciones, lacras o roturas a la supuesta “independencia”, sumadas a la libertad, inmediatez, interactividad, pluralidad y gratuidad que otorga Internet –u otros canales alternativos de comunicación–, están generando un curioso fenómeno de deserción de los medios tradicionales.

Alfonso Sánchez-Tabernerero y Miguel Carvajal han escrito que “aunque hay situaciones de falta de pluralismo en mercados locales y regionales, el desarrollo de Internet ha paliado en parte esos problemas” (Sánchez-Tabernerero y Carvajal, 2002). La venta de periódicos cae, y la opinión pública comienza a decantarse por canales alternativos, no formalizados, no gestionados por un aparato industrial poderoso, precisamente porque esos ciudadanos ya no son ajenos a los intereses creados en torno a ese aparato industrial, que es influyente e influenciado al mismo tiempo. Junto a Internet, los mensajes SMS se han popularizado, y se presentan como cruciales para comprender algunas movilizaciones públicas en momentos de especial tensión informativa.

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

En cuanto a los weblogs y los chats, aún no juegan un papel tan significativo en España como, por ejemplo, en Estados Unidos, donde es-



tudios muy cuidados arrojan que fueron decisivos en las últimas elecciones presidenciales.

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

#### **4. Los medios no son ya el origen de un “espacio público”**

Los medios de comunicación difícilmente pueden entenderse hoy como los generadores y sostenedores de un “espacio público” abierto y plural; más bien al contrario: los medios crean un espacio privado, cerrado, antineutral y antiplural, que utilizan al servicio de sus propios intereses, sean éstos económicos, políticos o ideológicos. Según Langer, los medios de comunicación “representan intereses creados como si fueran naturales e inevitables”, y los retransmiten “como si se tratara del orden natural de las cosas” (Langer, 2000).

Estas teorizaciones encuentran preocupantes botones de muestra y corroboraciones en la vida diaria, especialmente cuando analizamos, por un lado, la cobertura de determinados sucesos críticos en los que entran en juego los intereses directos de los medios –como referentes para la ciudadanía–, sus cuotas de influencia política –respecto al Gobierno de turno– o sus beneficios empresariales, y por el otro, las dinámicas empresariales de esos medios, su línea editorial y las alianzas políticas de grandes conglomerados comunicativos de carácter multinacional.

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

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

Al Franken ha escrito de Rupert Murdoch que usa su poderoso holding “*to promote his own financial interests at the expense of real news gathering, legal and regulatory rules, and journalistic ethics. He wield his media as instruments of influence with politicians who can aid him, and savages his competitors in his news columns*” (Franken, 2003). Ante la invasión de Irak, sus noticiarios se convirtieron en patíbulo desde los que se juzgaba y condenaba mediáticamente a los opositores. El propio Murdoch, que apoyó incontestable y apasionadamente al Presidente Bush en la venta de la guerra a la ciudadanía americana –y también británica–, no se hizo un gran favor a la hora de realzar los credenciales de imparcialidad de su empresa cuando resumió que “*the greatest thing to come out of this war for the world economy, if you could put it that way, would be 20\$ a barrel for oil. That’s bigger than any tax cut in any country*” (The Guardian, 2003).

La prestigiosa corresponsal de la CNN, Christine Amanpour, repudió que Fox creara un clima de “*fear and self-censorship*” (Amanpour, 2003) en los Estados Unidos: quien se atreviese a criticar la guerra, o al presidente, que la alentaba, quedaría tildado de anti-americano por la inmensa mayoría de la población. FOX News había optado decididamente por que eso no le sucediera, y vio en el camino a la invasión una estupenda oportunidad para hacer aflorar el innato patriotismo norteamericano –en un fenómeno muy parecido al generado por William Randolph Hearst durante la guerra hispano-norteamericana de 1898–, ganar cuota de mercado y, sobre todo, el favor de la Casa Blanca. En una dura crítica a la corresponsal de la CNN, el portavoz de FOX News argumentó que “*it is better to be viewed as a foot soldier for Bush than a spokeswoman for al-Qaeda*”.

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

En otras palabras, los medios se han travestido de procuradores y creadores de un foro público, en el que la sociedad discutía los asuntos

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

Por esta razón, el viceprimer ministro de Ucrania, Mykola Tomenko, correctamente enfatizó que el nuevo Gobierno de Ucrania pedía a los medios de comunicación, “no ya lealtad o servilismo, sino que los periodistas adhieran principios clave del periodismo, básicamente, la honestidad y la imparcialidad”, y urgió a los periodistas “a no olvidar y dar la oportunidad a los representantes electos para clarificar sus posiciones” (Tomenko, 2005).

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

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

1.- La especialización de la producción, dirigida a un cliente específico, con necesidades específicas, ofreciendo contenidos específicos. Como suscribía a título descriptivo un investigador norteamericano, en los Estados Unidos “las revistas ya no están especializadas en animales, ni tan siquiera en, por ejemplo, perros; tampoco se conforman con hablarnos de, por ejemplo, dálmatas, sino que editan revistas sobre, por ejemplo, cachorros de dálmata o perras dálmata” (Wanta, 2005).

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

Por ejemplo, a raíz del apoyo mundial del Grupo News Corp, del que es propietario Rupert Murdoch, a la guerra de Irak, un editorial del diario británico *The Guardian* explicaba irónicamente: “*You have got to admit that Rupert Murdoch is one canny press tycoon because has an unerring ability to chose editors across the world who think just like him. How else can we explain the extraordinary unity of thought in his newspaper empire about the need to make war on Iraq?*” (The Guardian, 2003). En todo el mundo, los medios de Rupert Murdoch sonaron con una misma cantinela.

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

Según Miguel Carbonell, los medios “han tratado de influir en el quehacer estatal, no siempre en beneficio del bien común y de la libertad de expresión como a veces se ha querido entender, sino en su propio interés y conforme a procedimientos bien lejanos de la libertad de información de los usuarios” (Carbonell, 2000).

El peruano Luis Arce Borja sentencia en este sentido que “la prensa y el periodismo, usados como parte del poder, conduce a éstos a la prostitución intelectual” (Arce Borja, 2003).

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

## **5. Los medios han dejado de establecer una agenda útil**

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

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

Estos cuatro adjetivos –amarillismo, trivialidad, dramatismo y sensacionalismo– junto a la invasión de una atronadora y desorbitada oferta deportiva en las cadenas públicas –en las privadas el fútbol es, sin duda, la garantía de supervivencia de varias de ellas–, son las más peli-

grosas enfermedades de las nuevas formas del periodismo actual pues, en el fondo, reflejan la claudicación de la función social del medio –de su labor informativa y educativa–, a favor de una sobredimensión de la faceta recreativa.

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

Pero, abandonar todo criterio educativo a favor de un monolítico “pan y circo” no significa que los medios no continúen educando, sino que lo hacen en esa versión mediocre, vulgarizante y zafia en la que hoy chapotea la sociedad española. Como al respecto escribía un Schiller preocupado: “*the daily instruction of most Americans is now in the hands not of the schools but of the corporate multimedia packages*” (Schiller, 1990).

El problema de esta orientación no es sólo que propicia una reversión de los fundamentos sobre los que se apoya el periodismo en sociedades democráticas, sino que los pervierte, al adormecer y narcotizar el sentido democrático de las audiencias. Como ha quedado demostrado por algunos sociólogos, el tipo de información, los materiales culturales y de entretenimiento producidos por los medios, mitigan y aletargan los valores democráticos. El negocio de la comunicación no está en consonancia con su función pública, y erosiona la democracia a largo plazo. Ibáñez se ha preguntado retóricamente si los medios, “tras generar una serie de gustos por lo zafio, lo violento, lo espectacular, ¿van a reeducar a la audiencia con espacios que fomenten la reflexión, el análisis o el libre pensamiento?” (Ibáñez Serra, 1998).

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

## 6. La nueva “materia prima” de la globalización

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

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

La comunicación es la materia prima esencial del siglo XXI y, como tal, es “*the most important economic activity in a society*”; moldea la expansión del capitalismo; la fibra óptica, los satélites, Internet y la telefonía móvil lo caracterizan; y su consumo tira del aparato productivo, por lo que “*its growth leads to growth in other sectors of the economy*” (Hamelink, 2005).

Las razones de que este fenómeno se haya impuesto de una forma tan trepidante –temporalmente– y amplia –geográficamente– son, entre otras, que el sector de la comunicación “es intensivo en tecnología; el transporte de los contenidos cada vez es más rápido y barato (...); y buena parte de los productos atrae a audiencias globales” (Sánchez-Taberner y Carvajal, 2002).

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

sistema digital, y necesario trampolín para la expansión de los grandes conglomerados fuera de las fronteras nacionales–.

A diferencia de lo sucedido en los años sesenta –década en la que las empresas grandes absorbían a las pequeñas o en quiebra–, las concentraciones de los noventa, y las de principios de siglo, claramente siguen un patrón diferente: la “oligopolización” del sistema de comunicación se produce por la fusión de grandes compañías punteras y rentables con otras en las mismas condiciones, dando lugar a mega-compañías. Los factores que han influido en este cambio de patrón son: el cambio de escala de los mercados de comunicación; la necesidad de adquirir un status dominante en los mercados nacionales antes de saltar a los internacionales; el convencimiento de los sectores más enriquecidos de la nueva economía de la comunicación durante los ochenta, que entendieron a finales de esa década que era bueno invertir sus ganancias en empresas del mismo segmento; por último, en algunos casos, la primacía de estrategias defensivas: dos empresas nacionales se fusionaban para defenderse de una más grande de capital extranjero.

Mirado con perspectiva, estas evoluciones y cambios copernicanos constituyen una manifestación que no debiera sorprender en exceso: en el proceso de afianzamiento de la globalización –para algunos, “globalización es el nombre de una victoria”, la del modelo de sociedad capitalista (Comín y Oliveres, 1999)–, la comunicación es el buque insignia de las sociedades desarrolladas y “del conocimiento” –numerosos índices de desarrollo utilizan este parámetro como el central, y ninguno lo omite como botón de muestra altamente significativo– y, al mismo tiempo, el modelo de una nueva colonización sutil ingenjada por las grandes redes del capitalismo mundial para conquistar, no ya los espacios territoriales –el neocolonialismo abandonó este modelo de conquista a partir de los sesenta–, sino los mercados –en un refinamiento del neocolonialismo– y, principalmente, en una nueva evolución, a los consumidores y sus formas de comportarse y hasta de “sentir”.

Cuando en el año 1990 miles de personas se agolparon en la Plaza Roja para saborear una hamburguesa de McDonald’s, convendremos que, más que el producto en sí, lo que estaban saboreando era una forma de vivir la vida, que habían interiorizado a través de los medios y de la publicidad. Comerse una hamburguesa era un acto de libertad, de modernidad y de estilo, muy semejante, por cierto, a lo que fue en su

tiempo exhalar las volutas de humo de un cigarrillo americano, emulando a James Dean, a Humphrey Bogart o a la Garbo. Sin la labor de avanzadilla de los medios de comunicación, la mercadotecnia, el marketing y la publicidad en mercados no desarrollados, o cerrados a la quasi-religión del consumismo, los productos no tendrían éxito. La expansión de la comunicación es un requisito previo a la expansión del capitalismo.

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

La situación actual no sería hasta cierto punto intolerable, así como relativamente injusta, si hablásemos de un mundo en igualdad, con igualdad de oportunidades, en el que la información fluyese desde todas direcciones y en todas direcciones, pero la realidad no es ni remotamente tan igualitaria y democrática. Por ejemplo, hasta en el que se presenta como el más democratizador y económicamente accesible de los avances en las comunicaciones, Internet, las diferencias son desalentadoras: mientras que en Estados Unidos más del 70% de la población está conectada a Internet, en Yemen sólo lo están el 0,9%; en la República del Congo, el 0,1% y, en Etiopía, el 0,4%. Los abonados a telefonía móvil son 3 de cada mil habitantes en la República Democrática del Congo, frente a los 920 en Luxemburgo o los 883 en Italia (Informe sobre Desarrollo Humano, 2003). Hamelink está en lo cierto cuando escribe que *“the dominant ideology is the old Adam Smith superstition that a free market would be to the benefit of everybody. However, a free market under capitalist conditions leads inevitable to a concentration of capital, growth of transnational corporations, and forms of industrial oligopolization which are no necessarily supportive of everybody’s interest and need”* (Hamelink, 1995).

No obstante, que la información no circule con libertad por el globo no siempre se debe a causas técnicas –relacionadas en último término con las condiciones de pobreza y subdesarrollo de muchas sociedades–, o a los impulsos de dominio y concentración de un capitalismo no temperado; otro de los grandes obstáculos que se yergue contra la libertad de información y contra su accesibilidad es la ilegalización de esa libertad en muchas dictaduras –espectacular caso de China– o, alter-



nativamente –y cuando las propias normas constitucionales o leyes no son el problema–, su extorsión mediante la agresión a medios o la coerción a periodistas disidentes, incómodos a determinados grupos de poder (Mendel, 2003), y de los que dan cuenta las largas listas de comunicadores asesinados anualmente a manos de mafias, grupos paramilitares o guardias pretorianas privadas al servicio de ciertos oligopolios (Informe Reporteros sin Fronteras, 2005).

## **7. Conclusiones**

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

Los cambios tectónicos que han alimentado esa transformación son de orden geopolítico, técnico y de valorización de los medios como “industria estratégica” –y no ya como “industria particular”– que abandona su carácter local: la caída del comunismo, la apertura de nuevos mercados y el fenómeno de la globalización, que es el de la expansión del modelo capitalista y su aceptación como el único viable, incluso para los que no lo son –como demuestra la experiencia de la China actual–, son las causas de orden geopolítico. La coincidencia de los impulsos globalizadores con la emersión de autopistas digitales seguras y de gran capacidad, que suponen la base técnica, habilita a los medios para llevar a cabo una expansión mundial; esa capacidad de expansión es lo que los convierte en una “industria estratégica”, segura, revalorizada y muy influyente.

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

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

## **Bibliografía**

### *Libros y artículos*

- AMANPOUR, C. (2003): “CNN Practised self-censorship”, *USA Today*, September, 14.
- ARCE BORJA, L. (2003): “Poder y Medios de Comunicación”, en [www.eldiariointernacional.com](http://www.eldiariointernacional.com). Escrito en Bruselas el 24/07.
- CARBONELL, M. (2000): *Constitución, Reforma Constitucional y Fuentes del Derecho en México*. Tercera edición, Editorial Porrúa, Universidad Autónoma de México, México, 2000, p. 45.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2004): *La Información en Televisión, obsesión mercantil y política*, Estudios de Televisión, Ed. Gedisa, Barcelona.
- COMÍN Y OLIVERES, A. (1999): “La Mundialización: aspectos políticos”, en FERNÁNDEZ BUEY, F; ALEGRE, X; VÁZQUEZ MONTALBÁN, M., *Mundialización o conquista*, Seminario celebrado por “Cristianismo i Justicia”, curso 1997-1998, Santander, Sal Terrae, pp. 93-94.
- DAHL, R. (2000): *La democracia y sus críticos*, ediciones Paidós, Barcelona-Buenos Aires-México, p. 267.
- FRANKEN, A.L. (2003): *Lies –and the lying liars who tell them*, New York: Dutton.
- FRAY, P. (2003): “Blair rules out war decision inquiry”, *Diario The Age*, 31/07.
- HABERMAS, J. (1996): *The Structural Transformation of Public Sphere*, Cambridge.
- HAMELINK, C. (1995): *The Politics of World Communication*, Sage Publications Ltd, Amsterdam.
- HAMELINK, C. (2005): *Trends in World Communication*, en <http://www.ehu.es/zer/zer1/1arthame.htm> impreso el 27/10.

- IBÁÑEZ SERRA, J.L.(1998): “El poder de los medios. Los medios del poder”, XIV Congreso de Estudios Vascos: Sociedad de la Información, 14/1997, Donostia, Bilbo, Gastéis, Iruñea, Baiona, Madrid.- Donostia: Eusko Ikaskuntza, pp. 97-101, p. 99.
- LANGER, J. (2000): *La Televisión Sensacionalista*, Paidós Comunicación 112, Debates, Barcelona, p. 29.
- LUNA PLA, I. (2001): “Medios de Comunicación y democracia: realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas”. En *Razón y Palabra*, octubre-noviembre, Atizapán de Zaragoza, Estado de México.
- MARSDEN, C. (2003): “Parliamentary Whitewash of Blair’s lies on Irak Falls flat”, July 9, en <http://www.thetruthseeker.co.uk/print.asp? ID=912>.
- McCOMBS, M.E. y SHAW, D.L. (2001): “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-87.
- MENDEL, T. (2003): *Freedom of Information: A comparative Legal Survey*, Published by the United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation (UNESCO), New Delhi, India.
- MERAYO, A. (2005): “¿Qué ha hecho la radio para merecer esto?”, La Tribuna de La Verdad, *Diario La Verdad*, 17 marzo, p. 29.
- ROJO, A. (2005): En la Tertulia de Punto Radio, 31/10, a las 9.00 horas.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. y CARVAJAL, M. (2002): “Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XV, n.º 1, junio. En <http://www.unav.es/cys/xv1/proteger/tabernero.htm>
- SCHILLER, H.I. (1990): *The Nation*, december, 31.
- STEIN VELASCO, J.L. (2005): *Democracia y Medios de Comunicación*, primera edición, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- THE GUARDIAN (2003): “Murdoch Backs «Courageous» Blair over Iraq”, february 11, en <http://media.guardian.co.uk/print/0,3858,4603328-105240,00.html>.
- THE GUARDIAN (2003): “The Master’s Voice”, 17/02, en <http://media.guardian.co.uk/meidaguardian/story/0,7558,896864,00.html>.
- TOMENKO, N. (2005): En el Portal del Gobierno, <http://www.kmu.gov.ua/>
- VAN HULTEN, M. (2005): “In Defence of the Mass Media”, *Policy network*, [www.progressive-governance.net](http://www.progressive-governance.net), 11/03.
- VARELA, J. (2005): “Otro golpe de Murdoch contra la BBC”, en *Periodistas 21*, lunes, 19 de septiembre, <http://periodistas21.blogspot.com/>.

WANTA, W. (2005): Seminario Científico del departamento de Periodismo de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, 19/10.

### *Informes*

REPORTEROS SIN FRONTERAS. “Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa”, que lista como los países con menos libertad a Corea del Norte, Eritrea, Turkmenistán, Irán, Birmania, Libia y Cuba; y la “Lista Negra de los Enemigos de la Libertad de Prensa”. Ambos en [www.rsf.org](http://www.rsf.org).

EUROPEAN PARLIAMENT (2004): “Report on the risks of violation, in the EU and especially in Italy, of freedom of expression and information (Article 11.2 of the Charter of Fundamental Rights)”, (2003/2237(INI)), European Parliament, april 22.

LA REPUBBLICA (2005): <http://www.repubblica.it/diretta/online/politica-politica-dimiannunziata/>. La página fue impresa el 3/11.

INFORME SOBRE DESARROLLO HUMANO 2003 de Naciones Unidas.

### **Notas**

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