



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 2º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Diciembre de 1998]

El verdadero poder de los medios de masas

Dr. José Luis Sánchez Noriega ©

Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Pontificia de Salamanca.

jlnoiega@nexo.es

En este final de siglo -y de milenio- estamos persuadidos de asistir a una evolución de tal calibre en los sistemas de producción, en la tecnología y en las aplicaciones de la ciencia, en el surgimiento de nuevas actividades y profesiones, en el modo como se configuran las propias sociedades... que nada parece asombrarnos ya y no tenemos reparo en poner plazos a nuevos descubrimientos tecnológicos o a soluciones de enfermedades hoy incurables. Naturalmente el justificable optimismo coexiste con pesimismos cuasiapocalípticos: nunca tan pocos tuvieron tanto en detrimento de tantos, nunca se pudieron resolver técnicamente -y no se quiso- tantas miserias humanas, nunca tuvimos un conocimiento riguroso de la destrucción progresiva del planeta sin poner remedio eficaz... En esta encrucijada podemos estar convencidos de que lo que crea riqueza ya no es la materia prima (como en la era preindustrial) ni los procesos de transformación (como en el presente a punto de caducar), sino el dominio de la información y de la comunicación (telecomunicaciones, aplicaciones informáticas a la empresa y al comercio, tecnologías de la información y el tiempo libre, etc.) tanto en las herramientas (*hardware*) como en su explotación (*software*). Como sintetiza Manuel Castells (1998: 23) en el prólogo a su enciclopédica obra:

"La revolución de las tecnologías de la información y la reestructuración del capitalismo han inducido una nueva forma de sociedad, la sociedad red, que se caracteriza por la globalización de las actividades económicas decisivas desde el punto de vista estratégico, por su forma de organización en redes, por la flexibilidad e inestabilidad del trabajo y su individualización, por una cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y por la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal, como expresiones de las actividades dominantes y de las elites gobernantes"

En este panorama, el creciente desarrollo de los medios de comunicación de masas ocupa una posición de liderazgo y está en la base de lo que se ha llamado la sociedad-red (1): en primer lugar, porque la formación de grandes grupos multimedia y las alianzas con otros sectores agrupa la comunicación pública y privada, los medios impresos y los audiovisuales, los ámbitos regionales, nacionales y supranacionales... de modo que, para el negocio de esos grupos, ya no existen las fronteras entre el trabajo y el ocio, entre la información y el entretenimiento, entre el consumo solitario y la necesidad de estar en contacto con el mundo; en segundo lugar, porque la determinación económica de esos grupos -al fin y al cabo sociedades anónimas que cotizan en bolsa y actúan en función de la cuenta de resultados- establece las directrices y los contenidos de todo tipo de comunicación (pública y política, ociosa y artística) y del empleo de tiempo libre, y de las pautas sociales inherentes a una y otro.

Una revolución decisiva

A poco que hagamos memoria nos percataremos de la evolución vertiginosa que los medios de comunicación de masas han tenido a lo largo del siglo XX: de la prensa elitista (las masas eran analfabetas) y de la incipiente radio hemos pasado a diarios -en papel y en la WWW- con cientos de miles de lectores, multitud de emisoras que transmiten desde y para cualquier lugar del planeta, canales de televisión a la carta que proporcionan noticias, retransmisiones deportivas, cine o concursos las 24 horas del día, revistas especializadas en todas las áreas del saber o de la conjetura, del ocio, de la política o de las vidas ajenas, redes de comunicación (Internet) muy capaces de abolir el espacio y el tiempo para hacer accesible cualquier (?) documento... En este

gran sector de las comunicaciones públicas los soportes y canales se han multiplicado y coexisten el papel, las ondas hetzianas, el hilo telefónico, la fibra óptica, las difusiones digitales o analógicas por satélite, las microondas de la telefonía móvil, los diversos soportes informáticos (cederrom, discos y cintas magnéticas), las cintas de vídeo, etc. En fin, nunca circuló tanta información y nunca tuvimos tantas posibilidades para saber más, hacernos más cultos, lograr un entretenimiento de mayor calidad o simpatizar con realidades lejanas y sentirnos más ciudadanos del mundo; y, sobre todo ello, para convertirnos en trabajadores con capacidad para aprender (vid. las conclusiones de Castells, 1998, vol. 3), porque en la sociedad red es, también, una *sociedad de aprendizaje* (Cebrián, 1998, cap. 5). Pero hay que subrayar que esa evolución deviene auténtica revolución en la última década, fundamentalmente con las plataformas digitales de televisión y con Internet. Pensemos que hace sólo quince años en nuestro país apenas nos iniciábamos en los primeros ordenadores -llegamos a aprender con el inútil MS-DOS y el pedestre Wordstar-, no existían televisiones privadas, comenzaba el furor de los videoclubes (ya prácticamente obsoletos) y los trucos infográficos de algunas películas nos parecían el no va más de la técnica. Como resume Ignacio Ramonet (1998: 218) "el mundo ha producido en 30 años más informaciones que en el transcurso de los 5.000 años precedentes...". Discutir, de entrada, la bondad/maldad de esta situación -o negarla por la vía de mitigar sus efectos- me parece tan estéril como achacar a los motores de gran cilindrada la responsabilidad de los accidentes de tráfico. Vivimos en un mundo con un peso creciente -mejor habría que hablar de hegemonía o dominación- de los medios de masa en el tiempo de ocio, la mentalidad dominante, la cultura o la política y esto constituye un dato de realidad sobre el que reflexionar e intervenir, so pena de abogar por robinsonismos trasnochados.

¿En qué dirección se está desarrollando esta revolución? Parece evidente que el uso práctico de cada nueva tecnología no agota todas las posibilidades. Como muy bien ha apuntado José Vidal-Beneyto, la cámara doméstica de vídeo podía ser empleada para reportajes que denunciaran el deterioro de un barrio o como un barato y accesible medio de expresión audiovisual y, lamentablemente, ha quedado para grabar bodas, bautizos y comuniones o para recopilar gansadas familiares que luego son exhibidas sin pudor en las televisiones... Queremos decir que hay que mitigar el optimismo ante las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) pues, ciertamente, la pluralidad televisual llega a hacer inútil las videotecas aunque, lamentablemente las mejores películas sean emitidas de madrugada; o que las posibilidades de Internet parecen no tener límite, aunque la mayoría de los usuarios actuales se limiten a navegar sin rumbo en lo que parece más un recreo que búsqueda de información.

De lo que cabe duda es del poder que presenta el conjunto de los medios -el sistema mediático- en las sociedades actuales. Y ello porque todos somos usuarios de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y crecientemente de los nuevos multimedia. Se trata de un poder o influencia o capacidad de creación de opinión pública en los distintos ámbitos de la realidad pública y privada, de crear necesidades, de demandar determinadas políticas, de instigar conductas públicas... o comoquiera que describamos un poder no estrictamente coercitivo, sino seductor, pero poder al fin y al cabo. Cuando hablamos de este poder de los medios ordinariamente estamos bajo supuestos prácticamente obsoletos en un doble sentido: en primer lugar porque entendemos el poder como influencia o capacidad del editorial de un periódico para que un concejal sea destituido o para proporcionar buena imagen pública a un ministro, cuando, en la actual situación, parece evidente que el principal poder radica en la capacidad para modelar las conciencias ciudadanas o para marcar determinadas políticas cualquiera que sea el gestor de las mismas, es decir, es un poder *más remoto pero más fuerte*; en segundo lugar, porque pensamos en los medios tradicionales concretos, cuando los verdaderamente poderosos a escala nacional y supranacional son los grandes grupos que, además de esos medios, poseen editoriales, librerías, productoras cinematográficas, agencias publicitarias, imprentas e intereses en la industria electrónica de consumo.

Únicamente el sistema económico es previo al mediático, al menos en la medida en que las empresas de comunicación forman parte del mismo, y por tanto, relativamente independiente; pero, al mismo tiempo, determinadas políticas económicas de los gobiernos o de sectores empresariales han de contar con el apoyo del sistema mediático para resultar exitosas. Más que un *cuarto poder* capaz de controlar al ejecutivo, legislativo y judicial, los medios de comunicación son un poder público que, junto y/o subordinado al poder económico y financiero, entra en diálogo con el poder político.

Más concretamente podemos subrayar las siguientes características o funciones que revelan el *poder* de los medios (vid. Sánchez Noriega, 1997: 138ss):

- a) una *industria*, un negocio empresarial necesitado de capital, materia prima, mano de obra, red de comercialización y consumidores que se rige por los mismos patrones de rentabilidad económica que el resto de las industrias y que, en el sistema económico, tiene un peso considerable en cuanto generador de riqueza y de consumo;
- b) *mediadores políticos* que vehiculan y crean la opinión pública que es el elemento decisivo en las políticas prácticas; e *instrumentos políticos* propiamente dichos inculcando valores de libertad, igualdad, obediencia a la ley, mantenimiento del orden... o planteando críticas hacia los poderes y demandas políticas;
- c) *instrumentos de cultura*, vehículos de difusión de obras culturales que tienen en los medios el principal soporte para su difusión; pero también, creadores de moda o de pautas culturales, modeladores de costumbres, difusores de ideas y opiniones, promotores de conductas sociales y privadas,...
- d) *mecanismos de percepción del mundo*, esto es, del conjunto de la realidad exterior al individuo, prolongaciones de los sentidos humanos por los que percibimos el exterior (M. McLuhan), empresas de concienciación (Masterman), constructores de

la realidad social (Berger y Luhmann), etc. que tienen como cometido proporcionar las bases sobre las que los grupos y clases construyen significados, actividades y valores de otros grupos y sobre las que la sociedad puede captarse como conjunto coherente (Stuart Hall).

Nos proponemos, en las líneas que siguen, bosquejar un *estado de la cuestión* de la comunicación pública en España y este fin de siglo y, para ello y dada la complejidad y la perspectiva global en que nos situamos, vamos a indicar separadamente -a sabiendas de que se interrelacionan- los factores más relevantes.

1. Opulencia comunicacional

El primer rasgo del sistema mediático actual es la abundancia de mensajes, la multiplicidad de la oferta, la opulencia comunicacional. La producción tiene tales dimensiones que un individuo que leyera a razón de mil palabras por minuto y ocho horas diarias emplearía mes y medio en leer la información técnica que se produce en un día (20 millones de palabras) y, al final, acumularía un retraso de cinco años y medio de lectura (Ramonet, 1998: 218). Hay un "exceso" de material comunicativo - que no significa necesariamente más o mejor información- incluso cuando el usuario trata de seleccionar los mensajes: uno quiere sólo las noticias del periódico el domingo y le venden pautas para el ocio, la decoración del hogar, coleccionables, etc., es imposible ver una película en televisión sin quedar abrumado por la publicidad, cualquier espacio de televisión no ofrece sólo lo previsto, sino que se ve sobredimensionado con otros contenidos...

Vivimos en una sociedad de consumo capitalista que ha descubierto que el tiempo ocioso creciente en las sociedades postindustriales genera unas posibilidades mercantiles para el macrosector de las comunicaciones de masas; ese tiempo deviene rentable gracias a las pautas de conducta de una ciudadanía a la que permanentemente se requiere (el consumo como *producción de deseo*) para escuchar música, ver la televisión, ir al cine o comprar revistas del corazón, lo que hace con la satisfacción de elegir en un mercado abundante y de "estar al día" en las últimas noticias o en las últimas tendencias de moda, cultura, etc. En esta situación de opulencia hay, al menos, dos elementos destacables: el consumismo mediático de la ciudadanía -la gente cada vez se más dependiente de los medios para su tiempo libre- y el creciente peso económico de las empresas multimedia. En este sentido hay que subrayar que la manipulación actual no procede del temor a que se prohíban los libros (Orwell) o a que las censuras eviten la comunicación, sino a que nadie lea los libros (Huxley), a la abundancia de la información que, desprovista de toda jerarquía, ahoga cualquier interés.

2. Creación de grupos multimedia

Los viejos periódicos propiedad de una familia han pasado a la historia; hoy los medios más relevantes forman parte de un conglomerado de empresas del que reciben apoyo económico y en el que juegan el papel que necesita el grupo. La creación de grandes grupos multimedia que de ámbito mundial dominan el sector de las comunicaciones (vid. tabla 1) y que agrupan a empresas muy diversas (periódicos, revistas, radios, cine, televisión, vídeo, música) tiene enorme trascendencia desde el punto de vista político y económico. Podemos señalar, al respecto, los siguientes aspectos:

a) un gran grupo posee mayor solvencia financiera que le permite abordar nuevas inversiones, resistir chantajes económicos y/o políticos, aumentar la calidad comunicativa de los productos, etc. aunque ello supone "una presión excesiva del sector financiero y una entrada en el poder informativo de especuladores y, en general, de quienes buscan mover su dinero de un lado al otro" (Moncada, 1991: 187);

b) un gran grupo mediático se convierte en un poder fáctico que, en el espacio político, tiene capacidad para boicotear determinadas leyes o difundir demandas concretas en la opinión pública y, al mismo tiempo, posee capacidad de resistencia frente a las imposiciones del poder político;

c) debido a las sinergias que se producen entre los medios dentro del grupo hay tendencia a la homogeneidad y a la correspondiente reducción del pluralismo; y

d) en estos grupos la información (prensa y libros) representa un volumen de negocio escaso y no demasiado rentable, frente al entretenimiento (televisión, cine, revistas, multimedia) que requiere, proporcionalmente, menores inversiones con resultados de mayor garantía.

En general, la concentración en grandes grupos de las empresas de comunicación supone un incremento de la calidad de los productos, una disminución de la pluralidad y mayor dosis de entretenimiento y de mercantilización de la información.

3. Centralidad mediática

Su poder de penetración en todos los órdenes de la vida social hace que el sistema mediático se constituya en uno de los ejes vertebradores de la realidad. Las obras culturales (libros, teatro, arte,...) existen en tanto tienen eco en los medios, la actividad parlamentaria y la gestión política logran éxito público y relieve electoral en la medida en que consiguen aparecer positivamente en los medios de masas, el deporte profesional consigue dinero para fichajes si convoca masas de televidentes, los intelectuales difundirán sus reflexiones entre las gentes en la medida en que dispongan de tribunas en prensa o en radio, las campañas de sensibilización de las ong serán exitosas si los medios colaboran, los investigadores dispondrán de recursos económicos

cuando su labor se ve reconocida por los comunicadores públicos, etc. Esta centralidad -que se explica por los rasgos que estamos comentando- está a la base de los medios de comunicación de masas como poder, como un poder plurifacético (poder simbólico, ideológico, político, económico, etc.) y multidimensional (sobre personas, organizaciones sociales, partidos, empresas, etc.).

4. Entretenimiento contra información

Según datos tomados de Estados Unidos -que pueden servirnos de referencia en cuanto la evolución en ese país suele ser indicativa de las tendencias en los países industrializados (2)- entre 1970 y 1997 los lectores de periódicos han descendido en un 19 por ciento y los espectadores de los telediarios de las tres grandes cadenas de televisión han pasado del 37.3 % en 1980 al 24.3 % en 1997 (vid. Halimi, 1998). Al mismo tiempo, la información se decanta cada vez más hacia el entretenimiento y hacia las *noticias útiles* (agenda, meteorología, higiene y salud, bricolaje, etc.), sobre todo en la televisión: un estudio que analizó durante tres meses los telediarios locales de trece ciudades norteamericanas llegó a la conclusión de que el estándar era un noticiero de media hora donde se consumían 24 minutos y 20 segundos en informar sobre crímenes, el tiempo, accidentes, desastres, famosos del espectáculo, deportes y publicidad; y los cinco minutos restantes se empleaban en las noticias locales, nacionales e internacionales, de salud, educación, ciencia, etc. (vid. Halimi, 1998). La lucha por las cuotas de audiencia en todos los medios está transformando la jerarquización de las noticias en orden a una mayor comercialidad: los hechos noticiosos más divulgados no son los más importantes -con mayor trascendencia para un país, para la salud de la gente, para el progreso social,...- sino los que reciben mayor atención del público, aunque frecuentemente sean anecdóticos. Es decir, los contenidos de los medios están siendo, crecientemente, más espectaculares y entretenidos, y las noticias han entrado en el mercado de la comunicación con todas las consecuencias, la primera de las cuales es el triunfo de lo exótico, lo llamativo o lo sorprendente a costa de lo relevante o lo trascendente.

5. El ciudadano deviene consumidor

Conforme la información queda arrinconada por el entretenimiento en el sistema mediático, el ciudadano deviene consumidor. Ya no importan tanto las noticias o las reflexiones que, en el periodismo tradicional, servían para aprehender la realidad y ubicar a los sujetos en el mundo en cuanto ciudadanos, esto es, capaces de formar parte de una comunidad y de intervenir en ella; ahora las noticias resultan mercancías y su valor ya no es periodístico-noticioso, sino económico. El zapeo (*zapping*) es la actitud natural de la opulencia comunicacional, de la pseudopluralidad informativa: el ciudadano se transforma en cliente caprichoso que cambia de canal televisivo, de página de periódico, de taquilla o de emisora en función de la satisfacción hedonista que encuentra en los mensajes. El usuario de los medios, convertido en consumidor a quien hay que satisfacer, resulta cada vez más infantilizado, pues se le ha de explicar todo de forma sencilla -y superficial- y se le ha de seducir con las noticias de mayor impacto y no con las más importantes o de mayores consecuencias para su vida; o con rostros telegénicos en los que prime la credibilidad por encima de la autenticidad. Por ello habla Moncada (1991: 66) de la puerilización del público como una de las últimas formas de dominación. El consumidor-cliente es, en buena medida, incompatible con el ciudadano porque los intereses divergen por completo: la infantilización del primero se opone a la kantiana edad adulta que constituye al segundo.

6. Hegemonía de la televisión

En el conjunto del sistema mediático la televisión ocupa una posición hegemónica por múltiples razones: es un medio barato, permite un consumo pasivo, satisface todo tipo de demandas a los medios (información, espectáculo, conocimiento, adquisición de cultura, debate político, cotilleos...) para los diversos sectores del público, sirve de elemento de cohesión familiar, se emplea como compañía, etc. Hay que recordar que, para la mayoría de la población de nuestro país, es la principal fuente de empleo de tiempo libre, de información y de entretenimiento. De hecho, mientras el sistema de prensa es sustancialmente semejante al de hace cien años, la televisión ha evolucionado en poco tiempo (color, estereofonía, alta definición, pantalla panorámica y de plasma, teletexto, acceso a Internet y, sobre todo, plataformas digitales de un centenar de canales, con pago por visión, en varios idiomas, servicios telemáticos, etc.) de forma que, gracias a la interrelación con la tecnología informática, se ha convertido en el medio por excelencia.

Sin embargo, hay que hacer hincapié en sus limitaciones, como muy acertadamente han subrayado recientemente Pierre Bourdieu (1997) y Giovanni Sartori (1998). La televisión, el *homo videns* de pensamiento insípido que propicia, puede acabar con el *homo sapiens* en cuanto la seducción y el arrobamiento ante la imagen y la superficialidad en el tratamiento de las cuestiones expulsan de la pantalla el pensamiento e instalan en su altar la mediocridad (Sartori); o, de otro modo, las etiquetas y los estereotipos se imponen como "pensamiento rápido" que anula cualquier profundización en las cuestiones tratadas (Bourdieu). Todas las posibilidades comunicativas de este medio coexisten con cierta perversión de la comunicación y del entorno del usuario: ofrece espectáculo gratuito, pero es de menor calidad que en directo, la información resulta más superficial que en la prensa, el cine o el teatro televisados se olvidan con más facilidad, el consumo en el ámbito familiar focaliza los temas de conversación, la gratuidad del medio es a costa del consumismo que genera, etc.

7. Cultura de masas

Con la centralidad mediática de las sociedades industriales la cultura popular y tradicional ha sufrido una marginación definitiva que la condena al folclorismo. Pero las posibilidades de democratización del saber no se han llevado a cabo y la *cultura culta*

sigue en manos de las elites, con el agravante de que las NTIC ofrecen como novedad, como moda, mensajes que sustituyen a las obras clásicas o popularizaciones de las mismas. La cultura de masas propiciada por los medios se erige en única cultura para la mayoría de la población que carece de la cultura *cultivada, etnológica* y científica (Ramonet, 1998: 136-137) y tiene los rasgos del coleccionismo ("fasciculitis") como apropiación del saber, la vulgarización superficial que proporciona recetas a todas las preguntas, el mal gusto ("kitsch"), la moda y la fecha de caducidad como rasgos mercantiles que sustituyen a los valores estéticos, el eclecticismo que une lo sublime y lo ridículo sin solución de continuidad, el consumo caprichoso sin objeto, la serialidad que reitera fórmulas exitosas o la fruición cómoda como exigencia del proceso consumístico, como hemos desarrollado en otro lugar (Sánchez Noriega, 1997: 281-304).

La cultura de masas basa gran parte de su éxito en la transformación espectacular de los contenidos (vid. Subirats, 1988) de forma que todo deviene simulacro, representación, puesta en escena donde importa más lo exótico y lo extraordinario que lo auténtico o lo verdadero. La cultura resulta un ámbito sobre el que hay que "estar al día", catálogos de autores y/o de obras que sirven para relacionarse mutuamente, sin otra jerarquía que la fama, sin juicio crítico que ponga en cuestión su novedad o su calidad. Los sujetos del mundo de la cultura aparecen vedetizados, convertidos en *estrellas mediáticas* cuyo mérito es, tautológicamente, aparecer en los medios.

8. Institución del sistema democrático

Indicaré las ideas más relevantes sobre los medios y la democracia (al respecto, vid. Sánchez Noriega, 1997, cap. 5). Por supuesto, el sistema mediático incide en el político planteando demandas, aplaudiendo iniciativas o boicoteando determinadas políticas. Incluso puede llegar a plantear blindajes a personajes públicos (caso Mario Conde) o a promover candidatos sin ideología (Berlusconi). Pero, más allá de estas cuestiones ya tradicionales, el sistema mediático incide en los escenarios políticos en cuanto el actual discurso político -y las propias estrategias parlamentarias y electorales- no dependen tanto de la aplicación a la realidad inmediata de principios políticos o ideológicos cuanto de los análisis de mercadotecnia escrutadora de la opinión pública, filtrados a través de asesores de imagen y expertos en comunicación que miden, semana a semana, el impacto en el electorado de cada gesto de un líder, cada toma de postura de un partido, cada iniciativa parlamentaria o cada declaración pública. Dicho con un punto de grosería, la actividad de la clase política se rige antes por los mensajes dirigidos a la opinión pública a través de los medios que por la acción política en cuanto tal. Ello favorece el caudillismo, la personificación de la ideología de los partidos en sus dirigentes. También hay que subrayar cómo, a estas alturas, los medios de comunicación son una institución del sistema democrático, un factor político de primer orden, tanto a la hora de denunciar el terrorismo del estado y exigir responsabilidades para afianzar la democracia y el estado de derecho, como en el ilegítimo juicio paralelo subsiguiente (caso GAL). La existencia de una opinión pública es esencial a la democracia política, pero el monopolio por parte de los medios de esa opinión pública supone una restricción de la democracia (3).

Nota sobre las empresas de comunicación en España

Lo dicho más arriba puede servir como contexto general del poder de los medios de comunicación en las sociedades industriales. Pero sería incompleto si no ofreciéramos algún tipo de concreción para nuestro país. A ello nos disponemos no sin antes advertir que hay que ser cautos en cualquier juicio que pretenda establecer conclusiones inmediatas, al mismo tiempo que habrá que sospechar permanentemente ante los flujos que tienen lugar en la secuencia *poder económico (empresas, banca)- poder mediático-poder político*. Por ejemplo, a instancias del partido gobernante, un banco puede acabar con un grupo mediático si exige el cobro de sus créditos; una organización empresarial puede propiciar el boicot a un periódico cuya información sindical lesione sus intereses; un partido se puede ver obligado a cambiar determinada política si un diario afín se mantiene beligerante al respecto, etc.

Ordinariamente, lo que ha preocupado a los ciudadanos es quiénes son los dueños de las empresas de comunicación y qué filiaciones o relaciones políticas y económicas mantienen, es decir, en qué medida los grupos multimedia devienen poderes fácticos. Y, por otra parte, si hay capital extranjero o no en esas empresas. Prácticamente hasta hace una década resultaba imposible hablar en nuestro país, con rigor, de grupos multimedia en cuanto sólo había editoras de periódicos o empresas de radio sin un accionariado común. A finales de los ochenta, con la puesta en marcha de las televisiones privadas, se forman tres grupos fundamentales (Prisa, Zeta y Godó) con capital en empresas de los tres medios tradicionales. Lo más llamativo por su novedad es la presencia de los bancos que -como señala Enrique Bustamante- "abandonan su anterior papel de financieros de las multimedia para ser accionistas, para volver a ejercer de actores, influyendo directamente en la opinión, ahora en términos de mercado. Aceptan la realidad del capitalismo moderno donde el negocio está unido a la influencia política, y la influencia se garantiza a través del negocio y no separadamente, como en la época franquista" (Moncada, 1991: 103).

En este breve período de tiempo vemos que ha habido una recomposición en los grandes grupos. El carácter conservador de la primera etapa de Antena 3 queda mitigado cuando Antonio Asensio (Zeta) -uno de los perdedores de la concesión de las televisiones privadas- entra a dirigir esa emisora. En esos momentos hay dos grupos prosocialistas -el grupo Once (Telecinco, Onda Cero, El Independiente) y Prisa- que, unidos a RTVE y con la oposición no agresiva de Zeta, mantienen una ventaja evidente en el liderazgo de la opinión pública. Sin embargo, esa hegemonía comienza a quebrarse cuando, a partir del tratamiento tibio del caso GAL y de otros escándalos políticos que dan esos grupos, surge el periódico El Mundo como vehículo del descontento antifelipista, lo que supone la desaparición del Grupo 16 como tal.

Más tarde, como consecuencia del cambio de signo político del gobierno en 1996 hay una nueva remodelación. Las elecciones

generales conceden al PP una mayoría minoritaria; o, como suelen indicar los analistas políticos, se produce más el descalabro del partido socialista fruto de una cadena de escándalos que el triunfo del popular. Este partido necesita un aparato mediático que afiance su exigua mayoría y proporcione legitimación ideológica a la electoral. Esto se lleva a cabo con el desmantelamiento del grupo Once y con la expansión de la alianza RTVE-Telefónica que incluye la gestión de Antena 3 TV, una vez neutralizado Asensio en plena 'guerra digital' de 1997. Poniendo trabas legales a la plataforma digital de Prisa y mediante la ley de retransmisiones deportivas, el gobierno de Aznar trata, por todos los medios, de mitigar el poder del grupo presidido por Polanco; posteriormente, Prisa es el gran perdedor en las sucesivas concesiones de emisoras de radio. Parece evidente, a tenor de estas recomposiciones de los grupos de comunicación, es la capacidad de una mayoría gubernamental para incidir en el sistema mediático logrando grupos afines y limitando el poder de los adversarios.

Respecto al capital extranjero hay que señalar que es poco relevante en el sector de diarios, radio y televisión, aunque tiene mucha fuerza en cine, revistas y multimedia. Sólo en el periódico El Mundo hay una presencia significativa de capital italiano. Pero a estas alturas de siglo hay que desbaratar cualquier fantasma de "colonización" e "imperialismo" para decir que el capital no tiene fronteras ni ideologías: quizá nuestros ahorros en un banco español están siendo invertidos en una emisora por cable de Illinois y quién sabe si la mayor parte de la publicidad del diario que compramos está gestionada por una agencia de capital norteamericano y consta de bienes y servicios que van a accionistas alemanes.

En la tabla 2 se esquematizan los diez grupos más relevantes de comunicación en nuestro país. Obviamente no todos tienen el mismo volumen de negocio ni éste es directamente proporcional a su influencia política y económica ni -muy importante- esos diez grupos ofrecen un pluralismo significativo: con las excepciones matizadas de Prisa y Zeta, el resto de los grupos se sitúa en una línea liberal-conservadora con diversos acentos. En no pocos casos, hay cierto pluralismo dentro del grupo y hasta dentro de un mismo medio, probablemente porque, más allá de querencias políticas o de principios de ética cívica o de moral pública, los accionistas se dejan llevar por la cuenta de resultados que -hay que insistir- carece de toda ideología y de toda ética: así hay periódicos conservadores en lo político y progresistas en la ética social, conservadores en lo económico y socialdemócratas en lo político, etc. Hay alianzas explícitas -con intercambio de acciones- que permiten hablar de un gran grupo conservador formado por Telefónica, RTVE, Grupo Correo y Prensa Española que tiene como medios líderes las cadenas TVE, Antena 3 y Telecinco, las emisoras de Onda Cero y los diarios Abc y los regionales de El Correo, a los que hay que añadir El Mundo. Mientras, el resto no se muestra militante, aunque comparta sus postulados políticos. Frente a ellos se sitúa netamente el grupo Prisa -el único grupo español con presencia en *todos* los sectores del sistema mediático- que es líder en prensa diaria, radio y televisión de pago. Tras la guerra digital de 1997 este grupo ha intentado la fusión de su plataforma Canal Satélite Digital con Vía Digital de Telefónica-RTVE, con lo que se demuestra que, en determinadas circunstancias, la cuestión ideológica queda postergada en aras del negocio.

Complementariamente a estas reflexiones cabría señalar las siguientes características del sistema mediático español:

a) La televisión es consumida por prácticamente la totalidad de la población, mientras la prensa diaria sólo llega a una tercera parte (4). La televisión es líder en la información directa y, por tanto, resulta el medio más poderoso en orden a establecer una determinada opinión pública, pero hay que matizar esto en cuanto la agenda de los telediarios viene determinada por los periódicos de referencia y en cuanto estos nutren a los líderes de opinión de los distintos grupos sociales y colectivos.

b) Hay desequilibrios en el consumo de medios que reflejan -y refuerzan- las diferencias sociales y regionales. Así, los ciudadanos más ricos y estudiados leen tres veces más periódicos y revistas que los más pobres económica y culturalmente; en las regiones de mayor lectura de prensa (País Vasco, Navarra, Baleares y Cantabria) se venden entre dos y cuatro veces más diarios que en las de menor (Castilla-La Mancha, Extremadura, Andalucía y Murcia).

c) En el panorama de los grandes grupos se han constituido, a raíz de la privatización de los diarios estatales en la década pasada, grupos regionales significativos como Correo y Prensa Ibérica.

d) En el sector de la ficción audiovisual (televisión y cine) hay una dependencia de productos extranjeros que llega a la colonización (el cine nacional tiene una cuota de pantalla del 10 % mientras el norteamericano se sitúa en el 75-80 %) lo que resulta relevante a la hora de establecer modelos de comportamiento, elementos de cultura cotidiana, individualismo político, etc.

e) La radio resulta excesivamente dependiente de presentadores concretos (*radio de las estrellas*) y peca de exceso de opinión hasta el punto de que se ha convertido, en buena medida, en un medio de agitación partidista y de encastillamiento de posturas políticas que rompe con la breve pero intensa tradición de profundización democrática que ha tenido durante la transición.

f) No existe prensa diaria alternativa fuera de las opciones mayoritarias liberal-conservadora y socialdemócrata. La concentración de medios empieza a ser preocupante, pero también la concentración de audiencias que excluye los medios más populares (radios y televisiones locales, revistas no lucrativas). Parece que los intentos de medios pequeños por salir del ámbito reducido -y "marginal"- o están condenados al fracaso o se realizan a costa de perder la identidad alternativa (caso de Ajoblanco).

g) Salvo excepciones, las televisiones locales y comarcales no han conseguido una presencia significativa ni han contado con un respaldo legal que las impulsara en orden a constituirse en medios de iniciativa ciudadana.

h) Las televisiones públicas han perdido su identidad y su razón de ser -salvo en la protección de lenguas propias de las comunidades autónomas- en cuanto, implicadas en la búsqueda de audiencia a cualquier precio, no ofrecen servicio público alguno y, por el contrario, resultan extremadamente costosas para la ciudadanía. Las reacciones de la sociedad civil en contra de la desnaturalización del servicio público no han tenido la suficiente fuerza.

h) Ciertos nombres de periodistas de opinión e intelectuales se repiten de un medio a otro, ordinariamente del mismo grupo o de empresas afines. También en este aspecto cabe hablar de cierta concentración, esta vez de la opinión publicada.

Tabla 1

LOS PRINCIPALES GRUPOS MULTIMEDIOS (1996)

Grupo	País	Volumen de negocio (millones de dólares)
Bertelsman	Alemania	12.498
Walt Disney	EE UU	12.117
Viacom	EE UU	12.084
News Corp	Australia	10.619
Time Warner	EE UU	9.201
Sony	Japón	9.087
Havas	Francia	7.324
Time Warner Entertainment	EE UU	7.010
ARD	Alemania	6.450
Matra Hachette	Francia	6.466
Polygram	Holanda	5.628
NHK	Japón	5.617
Thorn EMI	Reino Unido	5.263
Seagram/Universal Studios	Canadá	4.876
Cox Entreprises	EE UU	4.600
Westinghouse / CBS	EE UU	4.145
Gannett	EE UU	4.022
BBC	Reino Unido	3.558
Time Mirror	EE UU	3.400

CLT	Luxemburgo	2.859
-----	------------	-------

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual

Tabla 2

GRUPOS MULTIMEDIOS ESPAÑOLES

PRISA: diarios El País (565.000), Cinco Días y As; Cadena SER, Sinfo-Radio/Antena 3 y M-80; Canal Plus, Sogecable, Canal Satélite Digital; Progres y Cinemanía (revistas); Idea, Sogetel y Sogepaq (cine); Santillna, Alfaguara, Taurus, Aguilar (editoriales); librerías Crisol; Eurohueco, Mateu-Cromo (imprentas).
GODO: diarios La Vanguardia (250.000) y Mundo Deportivo.
RTVE: TVE-1, TVE-2, TVE Temática, TVE Internacional, Vía Digital.
TELEFÓNICA: Onda Cero; Antena 3 TV y Vía Digital; participa con un 20 % en Recoletos.
ZETA: diarios El Periódico (ediciones Barcelona, Asturias, Cáceres y Zaragoza: 300.000 ejemplares), Sport, La Gaceta de los Negocios (24.000), Mediterráneo; semanarios Tiempo, Interviú, Panorama, Conocer etc.; agencias Off the Record y Otr-Press; Figaro Films y Prod. Zeta (cine).
PRENSA ESPAÑOLA: diario Abc (400.000).
GRUPO CORREO: diarios El Correo, El Diario Vasco, El Diario ontañés, Sur, Ideal, Hoy, La Verdad, La Rioja, El Norte de Castilla y El Comercio (medio millón de ejemplares en conjunto); participación y gestión de Telecinco.
RECOLETOS (Pearson): diarios Expansión (80.000), Marca (640.000), Diario Médico; revistas Actualidad Económica, Telva, Gaceta Universitaria; Prensa gratuita, Newsletters y Novomedia (publicidad).
PRENSA IBÉRICA: diarios Levante, La Nueva España, Información, La Opinión, Diari de Girona, Diario de Mallorca, Diario de Ibiza, La Provincia, Diario de Las Palmas (300.000 en total); La Revista d'Osona; Alba editorial.
GRUPO VOZ: diarios La Voz de Galicia (130.000) y Diario 16; Radio Voz.

NOTAS

(1) Una sugestiva y sucinta descripción de las características, retos y amplitud de la sociedad red está en el informe al Club de Roma *La red* de Juan Luis Cebrián (1998). Véase también el primer volumen de *La era de la información*, de Manuel Castells.

(2) España aún era un país subdesarrollado desde el punto de vista informativo hasta la presente década en que, por fin, se han conseguido los 100 ejemplares por mil habitantes que la Unesco considera como mínimos para los países desarrollados. Sigue creciendo levemente esa cifra, pero también las páginas deportivas, los contenidos de cotilleos, etc. de los periódicos.

(3) Como no podemos desarrollar estas afirmaciones baste indicar que, en la abundancia comunicacional, hay una desproporción entre la libertad de expresión y el derecho a difundir libremente cualquier opinión -que están muy protegidas por la legalidad democrática- y el derecho de los ciudadanos a recibir información veraz, que, además de que ofrece insuficiencias,

con frecuencia, se suele identificar con la libertad de expresión.

(4) Hay que subrayar que el periódico de mayor tirada es un deportivo (*Marca*).

Bibliografía

- ALCOVER, N. / SIMÓN, M.T. (1998), *La trama oculta de la gran prensa*, Cristianisme i Justícia, Barcelona, 1998.
- BOURDIEU, Pierre (1997), *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona.
- CASTELLS, Manuel (1998), *La era de la información*, vol. 2, Alianza, Madrid.
- CEBRIAN, Juan Luis (1998), *La red*, Taurus, Madrid.
- HALIMI, Serge (1998), "Un journalisme de racolage", *Le Monde Diplomatique*, agosto, pp. 12-13.
- MONCADA, Santiago (1991), *El nuevo poder informativo en España*, Libertarias/Prodhufi, Madrid.
- RAMONET, Ignacio (1998), *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madrid.
- SANCHEZ NORIEGA, José Luis (1997), *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid.
- SARTORI, Giovanni (1998), *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid.
- SUBIRATS, Eduardo (1988), *La cultura como espectáculo*, FCE, Madrid.

José Luis Sánchez Noriega (Comillas, Cantabria, 1957) es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid con la tesis "El cine de Mario Camus" y licenciado en Filosofía por la Universidad Pontificia Comillas. Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Pontificia de Salamanca. Ha escrito una decena de libros sobre medios de comunicación y cine y colabora habitualmente en revistas culturales.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Sánchez Noriega, José Luis (1999): El verdadero poder de los medios de masas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 13. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/143noriega.htm>