

El poder de los medios. Los medios del poder

(The power of the media. The media of power)

Ibáñez Serna, José Luis

Univ. del País Vasco

Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Dpto. Periodismo

Apdo. 644

48080 Bilbao

BIBLID 11136-6834 (1998) 11: 7-24

La comunicación en España está sufriendo en los últimos tiempos una convulsión tal, que camina inexorablemente hacia la concentración en grupos cada vez más poderosos a la vez más necesitados del paraguas del poder para desarrollar sus actividades y sus planes de expansión. Pero, al mismo tiempo, esos grupos de comunicación están alcanzando tal magnitud, tal diversificación, que probablemente llegará un momento en que no sólo no necesiten del poder político, sino que estarán incluso en condiciones de conducirlo a su antojo.

Palabras Clave: Poder. Comunicación. Televisión.

Azken denboretan, Espainian komunikazioak jasaten ari diren nahasmena hain handia da ezen gero eta ahaltsuagoak diren taldeetan biltzeko joera ezin geratuzkoa den, baina aldi berean agintearen ezutuaren geroa eta premiazkoagoa dute beren ekin-tzak eta hedapen planak garatu ahal izateko. Denbora berean, alabaina, komunikazio talde horiek halako neurria, halako dibertsifikazioa lortzen ari dira non etorkizuneko uneren batean, seguruenik, botere politikoaren beharrik ez izateaz gain, botere hori beren gogara zuzentzeko egoeran aurkituko diren.

Giltz-Hitzak: Boterea. Komunikazioa. Telebista.

La communication en Espagne souffre ces derniers temps d'une convulsion de telle envergure qu'elle se dirige inexorablement vers une concentration en groupes de plus en plus puissants qui, en même temps, ont de plus en plus besoin de l'appui du pouvoir pour mener à bien leurs activités et leurs projets d'expansion. Mais, parallèlement, ces groupes de communication atteignent une telle ampleur et une telle diversification qu'il arrivera probablement un moment où non seulement ils n'auront plus besoin du pouvoir politique, mais ils seront également en mesure de lui imposer leur volonté.

Mots Clés: Pouvoir. Communication. Télévision.

1. La plataforma digital, el pretexto

Desde septiembre del pasado año, no ha habido un sólo día en que algún medio de comunicación no haya hablado de la famosa plataforma digital. La prensa, la radio y la televisión han ejercido de voz de sus amos. Lo de menos era el debate. Lo de más, colocar a los ciudadanos en alguna de las banderas como si de una guerra, virtual, eso sí, se tratara. Y tan virtual. Sólo hay que preguntar en la calle en qué consiste la plataforma digital para darse cuenta de que la mayoría de la gente es pasto de una ceremonia de la confusión perfectamente orquestada por unos y por otros. La música es la misma aunque las partituras parezcan diferentes. Algunas se llaman intereses generales, otras mercado libre, las más optimistas dicen que libertad de expresión.

2. Guerra mediática y televisión

La historia es más simple de lo que todos los medios del poder se empeñan en demostrar. Se llama negocio y hace extraños compañeros de viaje. Los que ayer se mataban en una guerra interminable de papel, al poco tiempo caminaban juntos al paso alegre del satélite. La hegemonía mediática estaba en juego. Los políticos observaban maravillados la contienda. Los periodistas tomaban posiciones sin pararse en barras. Quien más quien menos, todos tenían su favorito. El gobierno apostaba por Asensio, Polanco por su negocio y Asensio por su balón. Y es que aquí está la clave del proceso. De la noche a la mañana Asensio decidió pasarse con equipos y balones al campo de Polanco. La plataforma auspiciada por el gobierno, Telefónica, RTVE y Televisa se quedaba compuesta y casi sin fútbol. Pero no sería por mucho tiempo.

Asensio necesitaba dinero, mucho dinero para hacer frente a deudas millonarias. A la plataforma auspiciada por Polanco, Canal Plus, le faltaba fútbol, los mejores equipos, y le sobraba dinero. Así se juntaron el hambre y las ganas de comer. Así fue como Polanco y Asensio conformaron una sociedad de intereses que parecía bien avenida. Sólo parecía. El pasado 24 de julio, Antonio Asensio cambiaba una vez más de bando y vendía a Telefónica el 25% de Antena 3 y el 51% de Gestora de Medios Audiovisuales, precisamente la compañía que posee a su vez una participación del 40% en Audiovisual Sport, la firma que explota los derechos de los clubes de fútbol. Telefónica había tomado el control de Antena 3 y se hacía con gran parte de los derechos de retransmisión del fútbol, el objetivo básico de la programación de las televisiones digitales. La Compañía Telefónica Nacional de España había conseguido su presencia en las dos plataformas digitales: un 35% en Vía Digital y el 15% en Canal Satélite, precisamente la participación que tenía Asensio.

El 31 de enero de 1997 había nacido la televisión digital en España de la mano de Canal Satélite Digital, la plataforma del Grupo Prisa. Unos meses después, en septiembre, iniciaba sus emisiones la plataforma liderada por Telefónica, Vía Digital. Esta plataforma, auspiciada por el gobierno y denominada inicialmente Distribidora de Televisión Digital, estuvo en un principio constituida por Telefónica (35%), RTVE (25'5%), Televisa (25'5%), Telemadrid (4%), Canal 9 (2%), Televisión de Galicia (2%), Grupo Recoletos (5%), El Mundo (0'25%), La COPE (0'25%), Promociones Periodísticas Leonesas (0'25%), el diario Las Provincias (0'25%) y la revista Epoca (0'10%). Posteriormente el Grupo Recoletos (5%) abandonaría la plataforma en tanto que Itochu, la empresa japonesa de televisión digital, anunciaba su entrada con ese mismo porcentaje. El pasado 9 de agosto el diario El Correo se hacía eco de la

negociación que mantenía Vía Digital para la entrada en su accionariado de la mayor plataforma de televisión digital americana, Direct Television, que podría hacerse hasta con el 22% de la plataforma paragubernamental.

Obsérvese que todas las cadenas de televisión españolas implicadas en este segundo proyecto están en la órbita del Partido Popular, es decir, del gobierno.

Muchos expertos afirman que finalmente los unos y los otros llegarán a un acuerdo. Negocio obliga. Y es que la experiencia de la televisión digital en Europa no es precisamente como para lanzar cohetes aunque lleven incorporado el satélite. Pagar por ver la televisión no forma parte de la cultura audiovisual de nuestro país. Actualmente se pueden ver decenas de canales de televisión sin pagar una sola peseta. La pregunta se hace evidente: ¿para qué tanta televisión? No está de más lanzar una mirada retrospectiva a los momentos más brillantes de la televisión pública: series de calidad, documentales capaces de interesar, información sin basura, programas infantiles donde los niños hacían de niños y espacios que alguna vez se hicieron de libros, viajes y aventuras.

¿Es que acaso el nuevo-viejo medio va a superar los momentos estelares de la televisión? ¿Es que va a aportar contenidos sustancialmente diferentes a los que propicia la batalla por la audiencia? ¿Es que tras generar una serie de gustos por lo zafio, lo violento, lo espectacular, va a reeducar a la audiencia con espacios que fomenten la reflexión, el análisis o el libre pensamiento?

Y aunque así fuera ¿a qué precio? ¿Cuánta gente tendrá que abonarse a cualquiera de los dos operadores para que éstos adquieran productos de calidad, no baratijas? ¿Cuánto habrá que pagar por ver un programa destinado al enriquecimiento cultural la ciudadanía? ¿Estará dispuesto el nuevo-viejo medio a generar gustos y por tanto una demanda en la línea que apuntamos? Y aunque así fuera ¿quién podrá pagar esa televisión? ¿Quién estará dispuesto a producir programas de esa naturaleza dado el páramo cultural en que se ha convertido la televisión? ¿Quién se atreverá?

Cuando el propio gobierno no considera a la televisión de pago como un producto cultural ¿estarán dispuestas las grandes productoras a generar espacios de esa naturaleza? Sólo hace unos meses el gobierno tomaba la decisión de subir el IVA de la única televisión de pago existente hasta ese momento, de un 7% a un 17% al no considerarla un producto cultural. Y aunque cambiara de opinión, ¿quién podrá pagar por ver unos espacios que a la postre, a fuerza de costosos de producir, sólo podrán ser consumidos por los sectores más favorecidos económicamente? ¿Quién evitará entonces que las diferencias en el acceso a los bienes culturales audiovisuales se multipliquen todavía más?

Es posible que la televisión pública -hoy generalista-, ésa que nos parece gratuita pero que en realidad no lo es, encuentre su camino y su tan traída y llevada misión democratizadora del hecho cultural, en la emisión de espacios de calidad accesibles a todos y especialmente a las sectores más humildes de la sociedad.

Si algún sentido va a tener en los próximos años la televisión pública española, ése debe ser erigirse en elemento corrector de las diferencias sociales en el acceso a lo audiovisual.

Y ésto porque no se debe olvidar que en esta guerra mediática lo que se pretende sobre todo es dar salida en primer lugar a un nuevo negocio: la televisión de pago. Y en

segundo lugar, de seguir así las cosas, a un negocio todavía más redondo para la gran industria audiovisual estadounidense. Una industria que debe dar salida a cientos de miles de horas de programas almacenados y que necesita distribuir por cientos de cadenas temáticas que la televisión digital ha hecho posible.

3. Negocio, poder e intereses

Se puede convenir entonces que la palabra clave es "negocio". Sin embargo, inmediatamente habría que añadir "poder". Porque una lucha por el poder económico-mediático, y no otra cosa, es lo que se está librando ante la indiferencia de una mayoría de población que únicamente se conforma con mirar y que no ve más allá. Probablemente porque le faltan los datos y las claves de quiénes son, qué tienen, quién está detrás y a quién sirven los grupos más importantes de comunicación que operan en España.

Nadie puede dudar de que los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en nuestro tiempo. Su influencia es tal que no sólo construyen la realidad sino la conforman a su imagen y semejanza. O, mejor dicho, a imagen y semejanza de sus intereses. Intereses que trascienden el marco económico y se constituyen en lo que podríamos denominar la avanzadilla de sus aspiraciones políticas, sociales y culturales. O lo que es lo mismo, los medios de comunicación más poderosos se erigen en los adalides de lo políticamente correcto, socialmente correcto y culturalmente correcto. Todos los demás, aunque existan, están destinados a ser parte del silencio, o simplemente a la desaparición. 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.

4. La estructura de la comunicación

La estructura de la comunicación en España está sufriendo en los últimos tiempos una convulsión tal que camina inexorablemente hacia la concentración en grupos cada vez más poderosos y a la vez más necesitados del paraguas del poder para desarrollar sus actividades y sus planes de expansión. Pero, al mismo tiempo, esos grupos de comunicación están alcanzando tal magnitud, tal diversificación, que probablemente llegará un momento en que no sólo no necesiten del poder político, sino que estarán en condiciones de controlarlo e incluso de conducirlo a su antojo.

Si tuviéramos que citar las características de la actual estructura de la comunicación -cambiante- en su camino hacia una conformación más definitiva, podríamos resumirlas en cuatro fundamentales:

1.- El darwinismo empresarial campa a sus anchas en territorio español y todo vale en el camino hacia la formación de grandes grupos multimedia.

Uno de los informes anuales de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco), aseguraba que los tres principales grupos españoles de comunicación -Prisa, Correo y Zeta- concentraban más del 42% del mercado de la prensa nacional, el 50% de la audiencia radiofónica y más de un 60% del mercado de la televisión privada.

El grupo editor del diario El País (Prisa) controlaba casi el 20% de la prensa diaria, el 52% del mercado radiofónico y tenía más de un millón de abonados en Canal Plus, una de las iniciativas del grupo en su expansión audiovisual a la que hay que sumar desde el pasado mes de enero el ya famoso Canal Satélite Digital.

El Grupo Correo alcanzaba con sus diarios casi el 13% del mercado de la prensa española y continuaba en expansión, se adueñaba de más de la mitad de la Corporación de Medios Radiofónicos Vascos y se hacía con la presidencia de Telecinco al erigirse en propietario de un 25% de las acciones de la televisión privada a través de la sociedad Sotelcin (Televisión Cinco S.A.), compañía propietaria de la Corporación de Medios de Televisión S.A. (Cometesa), participada por el Grupo Correo en un 75% y por Prensa Española, editora del diario ABC, en un 25%.

El Grupo Zeta, vehiculaba el 9% de la prensa diaria española y una porción significativa de la prensa no diaria. En el mercado audiovisual su propietario -Antonio Asensio- controlaba hasta el pasado 24 de julio el 51% de Antena 3 TV a través de sociedades como Constructora San Bernardo o Prensa Regional además el 15% de Canal Satélite Digital tras su pacto con una de las sociedades de Jesús Polanco, Canal Plus.

2.- La participación de los grandes grupos internacionales en el sector español de la comunicación se incrementa y así se erigen en los valedores -si no en los mentores- de grupos multimedia españoles.

Ello está propiciado por el proceso de convergencia y globalización que experimentan las telecomunicaciones en sus diferentes dimensiones: financiera, social y tecnológica.

El chequeo de la participación internacional en los grandes medios españoles, especialmente en el campo de la televisión, no deja lugar a dudas. Todos ellos están participados por los grandes grupos internacionales de comunicación. Por otra parte, la influencia internacional de grupos multimedia más modestos, como es el caso de Telefónica, está supeditada a la política de alianzas de las grandes multinacionales. Esta es la situación generada, por ejemplo, tras la OPA hostil lanzada a principios de octubre por WorldCom sobre MCI, el socio americano de Telefónica, juntamente con British Telecom.

Si se mira al Grupo Telecinco, se observará que Silvio Berlusconi controla el 25% de la sociedad a través de Mediaset, una sociedad participada por Leo Kirch, Fininvest y Nethold Italia. Además, el propio Kirch, grupo alemán, a través de Telefuturo controla un 25% de Telecinco. Finalmente, el Banco Internacional de Luxemburgo es en estos momentos propietario del 13'5% de la cadena presidida por Alejandro Echevarría del Grupo Correo, que posee un 25% del total del las acciones.

La participación internacional en Canal Plus alcanza un 25% a través de la sociedad francesa de igual nombre.

Antena 3 TV, por su parte, también tiene su cuota de participación internacional. Actualmente el 13% de las acciones de la televisión del Grupo Zeta están en manos del Banco de Nueva York.

Un cálculo sencillo permite asegurar que casi el 50% de las televisiones privadas españolas está en manos del capital internacional.

Un vistazo a la prensa nos permite asegurar que la participación internacional en grupos periodísticos españoles es

algo más que una tendencia. Así, el grupo Pearson, editor del Financial Times, se hacía en el pasado año con el 60% del capital del Grupo de Recoletos, dueño de Marca, el diario deportivo español de mayor tirada, así como de Expansión y Diario Médico, entre otras publicaciones.

3.- La participación necesaria del poder político de turno ha propiciado la expansión, si no la propia formación, de grupos de comunicación afines a sus intereses. De igual modo, el notable crecimiento de la influencia de esos grupos de comunicación ha generado un poder dependiente de los medios. Se puede hablar, pues, de una simbiosis casi perfecta poder-medios de comunicación, comunicación-medios del poder.

El Grupo Prisa es un ejemplo significativo. El diario El País estaba en la calle desde 1976, pero la llegada al poder del PSOE en 1982 facilitaría a Polanco, su propietario, la expansión de sus actividades hasta unos límites desconocidos en la industria española de la cultura, el ocio y la comunicación. Durante el período socialista, en 1985, Prisa inició su expansión radiofónica con la compra de la Cadena SER de radio. En 1992 Polanco se hizo con Antena 3 Radio y así acabó con su principal competidor en las ondas.

En 1989 veía como el gobierno socialista le otorgaba una de las tres televisiones privadas de España, Canal Plus. Se constituía así la primera televisión de pago, si bien es cierto que por imperativo legal debía emitir algunas horas al día en abierto. Canal Plus surgía a la luz de la ley de televisión privada auspiciada por el Partido Socialista. El 27 de agosto de 1989, Antonio Asensio, presidente del Grupo Zeta, que se vio privado de una de las concesiones, declaraba a El Independiente: "El Grupo Zeta cumple los requisitos de la ley para haber conseguido un canal. Quien no los cumple es Canal Plus porque exigen pago... El gobierno ha actuado en las concesiones con amiguismo político y con miedo." Lo cierto es que la ley facilitaba el acceso de Prisa a la televisión privada. Una de las condiciones establecía que la emisión de programas debería cubrir un mínimo de cuatro horas diarias y treinta y dos horas semanales. Cualquiera sabe que una televisión con ese volumen de programación es difícil que logre un índice de penetración social mínimamente satisfactorio y mucho menos que alcance cuotas publicitarias significativas. Y, sin embargo, esa era una de las claves. Canal Plus estaba en condiciones de emitir cuatro horas en abierto. A eso le obligaba la ley. Pero del resto de las horas del día la ley no hablaba. Así se propiciaba el nacimiento de la primera televisión de pago de España. La publicidad para Canal Plus era lo de menos. Sus ingresos vendrían de las cuotas de sus abonados. El negocio fue redondo. En 1995 obtuvo más de 10.000 millones de beneficios antes de impuestos. Hoy posee un millón trescientos mil abonados. El propio Asensio también accedería a una de las televisiones privadas: en 1992 el Grupo Zeta entra en Antena 3 TV y a finales del 96 en Canal Satélite Digital, la empresa propiedad en un 85% del grupo Prisa.

La expansión de las empresas de Polanco no acababa en Canal Plus. Así, el gobierno socialista adjudicaba contratos de comercio exterior a la sociedad exportadora Eductrade, perteneciente al Grupo Timón. Un holding editorial que incluye una gran parte de los negocios editoriales del propietario de El País.

El conjunto de sus empresas editoriales le aupán hasta el cuarto lugar en la industria editorial española, tras Planeta, Plaza & Janés y Anaya.

Polanco es propietario en un 50% de la primera productora cinematográfica española, Sogetel (Sociedad General de

Televisión). Sus actividades en la industria cinematográfica no acaban ahí. Un acuerdo con la multinacional Warner Bros y el grupo portugués Filmes Lusomundo va a propiciar la adquisición inmediata de más de doscientas pantallas en ciudades de toda España. Si a esto se añade la expansión prevista para el próximo decenio en este área es posible que en el año 2.010 se vean más de la mitad de las películas desde una butaca propiedad de Polanco en una sala propiedad de Polanco en un complejo de multicines también propiedad de Polanco.

En 1994 el grupo Prisa constituye Canal Satélite. La televisión digital estaba en marcha. Solamente un año después, Canal Plus suscribe un acuerdo con la Telefónica socialista para explotar el negocio de la televisión por cable al calor de la regulación de esta modalidad de televisión, propiciada por el poder político, entonces en manos de PSOE.

La llegada del Partido Popular al gobierno genera una serie de batallas y movimientos mediáticos que no han hecho sino empezar. Un nuevo grupo multimedia está en marcha impulsado por el gobierno con la colaboración de profesionales de la comunicación y de distintas organizaciones españolas y extranjeras. Grupos de prensa, emisoras de radio y televisión caminan de la mano del gobierno en un intento de conformar un gran holding multimedia capaz de servir a los intereses del poder y a los suyos propios.

El enfrentamiento entre el gobierno de España y el Grupo Prisa no es más que un síntoma. Cuando el Gobierno afirma que trata de impedir la consolidación de monopolio alguno en el universo mediático español, muestra sus deseos de debilitar al grupo multimedia más poderoso del país, situado políticamente en la otra orilla del poder. Pero del poder.

Los mensajes del gobierno en favor del interés general o sobre el derecho de la ciudadanía a no pagar por disfrutar de acontecimientos deportivos por televisión son algo más que demagogia. Son un intento de quitar a unos para dar a otros. La utilización de empresas como Telefónica (35%) -privatizada al 100% hace muy poco- y Radio Televisión Española (25'5%) en la conformación de Vía Digital, la plataforma digital paragubernamental, así como la incorporación a la misma de Televisa (25%) y la presencia testimonial pero cualitativamente importante de El Mundo, ABC o la revista Epoca, no se encamina precisamente a la defensa del interés general sino más bien al de los accionistas de la plataforma paragubernamental y al del propio gobierno. Obsérvese que dos empresas privadas (Telefónica y Televisa) disfrutaban de más del 50% del capital de la compañía. Pero eso no es todo. En realidad es el grupo mexicano Televisa quien controla la plataforma, ya que la sindicación de acciones que mantiene con Radio Televisión Española le hace partícipe del 51% de la sociedad. Añádase a este porcentaje el 35% de Telefónica y se verá que un 86% del total está en manos de dos grupos empresariales que difícilmente, por definición, van a defender el interés general.

Eso significa, ni más ni menos, que de salirse con la suya el gobierno, en el improbable caso de que consiguiera mediante la ley correspondiente privar a Canal Satélite Digital (Polanco) de las emisiones futbolísticas, rápidamente articularía las medidas para que los derechos de retransmisión del fútbol pasaran a manos de los nuevos servidores del poder.

En ningún caso el interés general va a ser el beneficiado. El mercado es el mercado y hace ya mucho tiempo que su lógica se apropió del fenómeno audiovisual, para que ahora vengan los apologetas del liberalismo a corregir las deficiencias del sistema.

La actividad de la multinacional mexicana Televisa no descansa en España. A su participación en la plataforma paragubernamental hay que añadir sus movimientos para la creación en España de la cuarta cadena privada de radio convencional tras la SER, COPE y Onda Cero. La base de esta cadena de emisoras estaría en las veinticinco de Cadena Ibérica adquiridas recientemente por el grupo mexicano.

Actualmente, Televisa negocia con la cadena Radio Voz y además espera beneficiarse con una buena parte de las seiscientas nuevas emisoras de Frecuencia Modulada que el gobierno piensa conceder. Es algo más que una hipótesis afirmar que el nuevo holding audiovisual auspiciado por el gobierno tiene en el grupo mexicano Televisa una columna vertebral sostenida por dos de los diarios de mayor tirada de España: El Mundo y ABC. Añádase a este conglomerado la multinacional española más importante (Telefónica), que en los últimos días ha adquirido una participación en el Grupo

Recoletos (prensa), y se podrá concluir que no existe el cuarto poder. Son todos el mismo y los medios su profeta.

4.- Una tendencia a la diversificación de actividades que trascienden la comunicación en sentido estricto y se expanden por otros caminos, principalmente el ocio, sin solución de continuidad.

El ejemplo español más significativo, aunque no el único, se encuentra en los grupos empresariales Prisa y Timón, ambos propiedad de Jesús Polanco. Factura más de 135.000 millones procedentes de sus empresas de prensa, radio, televisión, cine, sondeos sociológicos, marketing directo, editoriales, hostelería, librerías, artes gráficas o centros comerciales. En esta línea no hay más que ver los movimientos de Telefónica para darse cuenta de lo que apuntamos. El pasado mes de agosto Telefónica Multimedia anunciaba la compra del 33% de Lolafilms, la mayor productora de cine español.