

ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Tema 1. Fundamentos de la estructura de la comunicación de masas

- ¿Cuánto poder tienen los medios de comunicación?
- ¿Quién los controla?
- ¿Cuál es la relación entre medios de comunicación y poder en la sociedad?

La estructura de la comunicación estudia la relación entre los medios de comunicación y la sociedad. Toda comunicación mediática afecta al poder, a la identidad social, al desarrollo y tiene siempre unas bases económicas y políticas.

La comunicación y la sociedad han sufrido unos cambios importantes en los últimos años, especialmente en aspectos económicos y políticos (con la llegada de la globalización ha dado un giro a la manera de vivir). Desde la estructura de la comunicación de masas contemplamos el funcionamiento de los medios de comunicación, sus relaciones con el poder político, el poder económico y su influencia en la sociedad.

La información se ha convertido en una mercancía más, muy valiosa para las élites del poder y es la base del dominio de las compañías transnacionales en el mundo globalizado actual.

- Información, comunicación y desarrollo
- 3 etapas: modernización, dependencia y globalización
- Análisis estructural

1.1 Información, comunicación y desarrollo

El término **información** es entendido como el contenido de la comunicación. Cuando informamos estamos transmitiendo datos y conocimientos siempre se ha valorado la posesión de la información por el uso que se puede hacer de ella. La conversión de la información en saber proporciona poder. De ahí que el acceso a la información sea tan importante para el crecimiento y el desarrollo personal y social, los términos información y comunicación suelen usarse indistintamente, sobre todo en el ámbito de la comunicación social. Son dos términos que se complementan.

Comunicar significa compartir, poner algo en común. Ese algo en común es la información. Se puede compartir entre dos sujetos, entre varios o entre una comunidad. En este último sentido, la comunicación se concibe como un servicio público, algo que se presta a la comunidad, al grupo. Este es el sentido que adoptamos en la estructura de la comunicación de masas. La estructura dice que la comunicación o es social o no es comunicación y ha de servir siempre al bien común. La comunicación no es exclusiva de seres humanos. La comunicación humana tiene tres rasgos que la distinguen de la comunicación entre animales o entre máquinas:

- Es LIBRE, porque no viene determinada por una ley biológica. La comunicación no siempre está provocada por un estímulo externo (como es el caso de las máquinas)
- Es ACTIVA, porque los sujetos implicados en la comunicación humana se tratan como iguales, homólogos.
- Es SIMBÓLICA, independientemente del medio que se emplee porque el ser humano es el único ser capaz de producir y recibir estímulos simbólicos. Empleamos signos de modo intencional, no por casualidad. La respuesta que buscamos es más o menos previsible, por eso el significado del signo es convenido por los sujetos que participan en el proceso comunicativo.

Dentro de la comunicación humana se sitúa la comunicación de masa/comunicación masiva/comunicación

social esta comunicación tiene una serie de características que la distinguen de la comunicación interpersonal.

- Fuente: no es una sola persona sino una organización formal
- Emisor: es un profesional de la comunicación. En la comunicación cara a cara esto no es necesario
- Mensaje: no es un mensaje único, variable o impredecible. Es un mensaje manufacturado, estandarizado.
- Canal: se transmite por medios técnicos
- Relación entre emisor y receptor: es unidireccional y rara vez recíproca y necesariamente impersonal. La comunicación de masas implica el contacto entre un emisor y muchos receptores lo que también permite una influencia inmediata y extensa.
- Transmisión: es pública, los mensajes son transmitidos de manera pública e indirecta, es decir, existe una distancia espacial o temporal entre los participantes en el proceso

La comunicación de masas se enmarca dentro de la llamada cultura de masas. Esta, a su vez, en la sociedad de masas. Estos términos aparecieron en la segunda mitad del siglo XIX cuando el desarrollo industrial permitió la producción y circulación de materiales simbólicos y de entretenimiento, accesibles a numerosos individuos heterogéneos. La comunicación empieza a producirse de forma masiva y llega a personas de distintas clases sociales, la sociedad de masas es un producto del siglo XIX. Es importante la llegada de los sistemas representativos, que permiten el voto. Se asienta definitivamente en el siglo XX gracias a:

- la industrialización
- la emigración rural a las ciudades
- la llegada de las democracias
- la alfabetización de la población.

El concepto de masa tiene un significado negativo al utilizarse para designar el concepto de multitud, populacho. Así, si se utiliza masa, arrastra falta de cultura, de inteligencia e incluso falta de racionalidad. (Por ejemplo, las manifestaciones de los musulmanes que protestan por la publicación de las caricaturas de Mahoma).

Ortega y Gasset. La rebelión de las masas, 1930. En este libro, Ortega habla de que ha llegado una nueva era en la que ha finalizado el dominio de la élite sobre las masas. La población, que estaba apartada de la vida social, empieza a irrumpir en la sociedad. La irrupción de estas masas ha traído consigo el cambio de los valores cívicos y culturales y también las normas de comportamiento social. Ortega es muy crítico con la irrupción de las masas. Considera la masa como una unión de seres que han perdido su individualidad, que se dejan guiar por la masa bajo criterios irracionales.

Existe también la aceptación positiva del término masa, que viene del pensamiento de izquierdas, que utiliza el término masa para referirse a la fuerza, a la solidaridad del pueblo llano cuando se organiza con fines políticos. No significa falta de racionalidad, sino todo lo contrario.

Ortega estudia el concepto de masa en relación con producción múltiple y el gran tamaño del público receptor de los medios de comunicación. Desde el primer momento en el que la cultura, tradicionalmente reservada a una pequeña élite, comienza a aparecer en los medios y se abre un debate sobre las consecuencias de semejante cambio social.

Corriente positiva, que destaca los aspectos positivos como son:

- Los medios de comunicación son un factor de desarrollo y de integración social

- Nacen en una sociedad en la que los ciudadanos participan con igualdad de derechos en la vida pública y en el consumo
- Los medios de comunicación facilitan una sociedad de clase abierta y progresista, es decir, cualquiera puede ascender dentro de las clases sociales. No son compartimentos estanco.
- Los medios de comunicación ofrecen conocimientos con un mínimo esfuerzo por parte del receptor. Dicen que se instruye deleitando.
- Esto contribuye a eliminar las diferencias sociales.
- Los medios de comunicación proporcionan interés por la cultura seria. Dan a conocer artistas, escritores, políticos, descubrimientos científicos, etc.

Corriente negativa, que critica a los medios de comunicación:

- Los medios de comunicación no sirven como instrumento de educación formal porque no ofrecen una cultura organizada.
- Dicen que no hay pensamiento analítico ni reflexión.
- Los medios de comunicación obedecen a intereses económicos.
- Son instrumentos de información pero no de educación. Dan datos pero no contribuyen a la creación de valores o actitudes críticas.
- Ofrecen una cultura homogénea porque imponen símbolos y mitos fácilmente universalizables, lo que conduce a una uniformización de las culturas.
- Al conocer sin esfuerzo se pierde la capacidad de memoria.

Más allá de los medios de comunicación, este debate alcanza a todas las manifestaciones culturales.

Umberto Eco. Apocalípticos e integrados. En este libro, Eco coloca en dos grandes grupos el pensamiento: a favor o en contra de la cultura de masas.

Integrados: para los integrados estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural, no importa demasiado que la cultura sea más o menos mediocre. Está compuesto por pensadores norteamericanos como Edgard Shils, Arthur Schelesinger Daniel Bell y Robert Merton. Todos ellos ven en la cultura de masas una manifestación más propia de la sociedad industrial. Hay que defenderla porque por primera vez integra dentro de la cultura a la masa de indefinidos que se habían mantenido al margen durante miles de años. Si se producen formas grotescas de cultura no hay que exagerar (por ejemplo, televisión basura).

Desde que el mundo existe, el pueblo ha amado el circo y por tanto es normal que en el mundo actual los duelos de gladiadores hayan sido sustituidos por otras formas de distracción inferior, que pueden ser censurables pero en ningún caso se pueden considerar como algo propio o como un signo de decadencia de las costumbres.

Apocalípticos: los apocalípticos parten de la idea de que la cultura es un hecho aristocrático, es cultivable, solitaria (hay cultura de individuos, no de masas) que nada tiene que ver con la vulgaridad de la masa, por eso una cultura compartidos por todos, adaptable por todos, es la anticultura, que es una monstruosidad. Entre los apocalípticos destaca Dwight McDonald, que no ataca el concreto la cultura de masas, que difunde el producto sin ningún valor estético o artísticos, sino que critica lo que llama la cultura media (que corresponde a la cultura burguesa) porque dice que explota y banaliza la alta cultura, reduciéndola a elementos de consumo, los apocalípticos aseguran que la cultura de masas no satisface el gusto popular sino que lo explota. Dicen que es una forma de anticultura que amenaza con destruir la cultura superior.

Ataques de los apocalípticos contra la comunicación de masas:

- Los medios de comunicación, al dirigirse a un público heterogéneo, elaboran productos estándar, o a la medida de la mayoría, con esto evitan ofrecer soluciones originales. Los medios de comunicación buscan

aquello que interesa a la mayoría, por lo que no hay cabida a más opciones (a otros programas de televisión, por ejemplo).

- Al emitir una cultura estándar, destruyen las características de identidad de cada grupo étnico.
- Los medios de comunicación se dirigen a un público que no tiene conciencia de sí mismo como grupo social caracterizado. No tenemos conciencia de nuestro poder como audiencia, por tanto, no exigimos nada a los medios de comunicación.
- Los medios de comunicación se limitan a repetir una y otra vez el gusto existente, por tanto no promueven la renovación de la sensibilidad cultural. Dicen incluso que cuando los medios parece que rompen con las tradiciones estéticas, en realidad están acomodando nuevas ideas a viejos formatos, a fórmulas que ya han sido asimiladas y ha sido probada su eficacia con el gran público. Esto hace que los medios desempeñen funciones de conservación del estatus.
- Los medios de comunicación tienden a provocar emociones en los receptores. Critican que en vez de sugerir, los medios de comunicación dan las emociones ya concebidas, las imponen, indicando unas pautas de conducta y unas formas de respuesta determinada. Por ejemplo, los mensajes simbólicos que transmiten los medios de comunicación en cuanto al papel de la mujer.
- Los medios de comunicación están sometidos a las leyes de mercado, las leyes de la oferta y de la demanda. Están sometidos a la acción persuasiva de la publicidad y sugieren al público lo que debe consumir o desear.
- Los medios no transmiten un pensamiento elaborado sino que se resume en fórmulas. Ofrecen información sobre la actualidad más inmediata pero no abordan el contexto o la conciencia histórica.
- En el caso de que los medios ofrezcan productos de una cultura superior, lo que hacen es nivelarlos con otros productos de entretenimiento.
- Los medios promueven una visión pasiva y crítica del mundo, haciendo hincapié sobre opiniones comunes. Por tanto, desarrollan una acción socialmente conservadora. Promueven el más absoluto conformismo.
- Favorecen que nos identifiquemos con los modelos oficiales y que, por tanto, la cultura de masas es típica de un régimen paternalista.
- Los medios de comunicación están hechos para el tiempo libre y sólo pretenden captar el nivel superficial de nuestra atención.

Postura de los integrados en relación con la comunicación de masas:

- La comunicación de masas no es típica de un régimen capitalista. Nacería en cualquier sociedad en la que la masa de ciudadanos participaran con igualdad de derechos en la vida social y en el consumo.
- La cultura de masas no ha ocupado el puesto de una cultura superior porque solamente se difunde a la masa de ciudadanos que estaban marginados de la cultura.
- Cuando los apocalípticos niegan que la acumulación de información es igual a saber/conocimiento, se descubre un concepto muy pesimista de la naturaleza humana, dicen que los apocalípticos tienen un concepto aristocrático del ser humano, que son muy elitistas y confían muy poco en la capacidad del ser humano de transformar la información en conocimiento.
- Si hay homogeneización del gusto, se contribuiría a eliminar diferencias sociales.
- los medios de comunicación ofrecen mucha información sobre el mundo que le rodea, por tanto, sensibilizan al hombre actual respecto a su entorno.
- no es cierto que los medios de comunicación sean conservadores porque han introducido nuevos modos de hablar, nuevos giros, nuevos conceptos, nuevas formas de ver el mundo.

Entre estas dos posturas se sitúa una corriente intermedia, que es la corriente crítica. Los críticos no critican el surgimiento de la cultura de masas pero advierten que los medios ofrecen una cultura que está destinada exclusivamente para el consumo, para explotar al pueblo. Por tanto, la cultura de masas envilece al ser humano y sólo busca el beneficio económico para el emisor, para el medio. Esta corriente está representada por la escuela alemana de Francfort. Destacan Adorno, Horkheimer, Marcuse o Habermas.

En la escuela de Francfort, Adorno y Horkheimer publican Dialéctica del iluminismo, en los años 40. Aparece

por primera vez el término industria cultural. Dicen que la civilización actual confiere a todas las manifestaciones (a todo) un aspecto parecido. La industria cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer la demanda masiva, por tanto, a través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas. Con esta producción industrial de bienes estandarizados, las élites se aseguran el control de las masas. La élite no engaña al pueblo para someterle, sino que transmiten a través de los medios la idea de que no hay alternativa al capitalismo. ¡No se transmiten alternativas! La escuela de Francfort tiene conceptos similares al marxismo, a la izquierda.

Los medios de comunicación, con esto, reprimen todas las formas que resaltan la heterogeneidad, las particularidades. No interesa que cada uno piense a su manera sino que tengamos unas ideas básicas, que seamos prosistema. La cultura es sometida a las necesidades del capitalismo, por eso los medios de comunicación priorizan el valor del cambio en vez del valor de uso. Por ejemplo, estamos dispuestos a pagar 60 euros por un concierto de los Rolling Stone y no por un cantante charro porque los medios nos han enseñado que vale más, por ejemplo, comprar unos vaqueros Levi's en lugar de unos vaqueros sin marca, que tienen el mismo uso.

En los últimos años, el término industria cultural ha sido adoptado por la escuela de Economía Política de Inglaterra, en la que destaca Nicholas Garnham. Se centró en un análisis sobre el desequilibrio de los flujos de información en el sistema internacional. A partir de los años 80, con la liberalización de las comunicaciones y el final de los monopolios públicos, esta escuela se centra en la importancia creciente que tiene el dinero en las industrias culturales.

Cuando el término industria cultural es generalizado, se compara con toda producción audiovisual y de imprenta. El proceso de construcción de la realidad, que realizan los medios de comunicación, quienes organizan industrialmente la producción cultural con un doble interés:

- obtener el máximo beneficio económico
- facturar unidimensionalmente el consenso social (comprar y estar callados)

Este término se utiliza mucho en Europa. En Estados Unidos chirría porque para ellos los medios de comunicación no son cultura, sino mercancía, lo que interesa es la rentabilidad. El nacimiento de muchas grandes empresas de cultura y comunicación se remonta a finales del siglo XIX, gracias a adelantos técnicos como la rotativa, la impresión en color y, más tarde, con la aparición de la radio y la televisión.

La creación de los grandes grupos de comunicación tal y como hoy las conocemos, se crean en tiempos más recientes: en los años 70 en Estados Unidos y en los años 80 en Europa., coincidiendo con la introducción de sistemas informáticos a las industrias culturales.

Los productos de las industrias tienen una serie de características que los diferencian de otro tipo de bienes industriales:

- **La necesidad de una producción constante.** Los costes de producir un prototipo o máster son muy elevados. Este hecho favorece a las grandes compañías. Sin embargo los costes de reproducción de ese bien cultural, es decir, la distribución y comercialización, son muy bajos y lo que se denomina coste marginal también (esto es, conseguir nuevos espectadores). Por ejemplo, el gasto de dinero en la creación de una serie televisiva es muy elevado, sin embargo, el coste de distribución es considerablemente más reducido. Si la serie está siendo vista por un 17% de la audiencia, el coste marginal es lo que se gasta la industria cultural en obtener nuevos espectadores. Sin embargo, el coste marginal suele ser nulo. Si la serie va bien, se dispara la audiencia pero sin la necesidad de ninguna inversión. Por tanto, el beneficio de las industrias culturales proviene más de la distribución que de la producción y este modelo es lo que se denomina economías de escala. En la mayoría de las industrias culturales, el foco de atención está en el abastecimiento de servicios, en ser suministrador y no lo que se suministra. El hecho de las que industrias

culturales se conviertan en economías de escala, es decir, que los ahorros y los beneficios serán mayores cuanto más sean los espectadores, conlleva a un proceso continuo de concentración, porque se prioriza a las grandes industrias. Por tanto, el mercado de las industrias culturales es un oligopolio, un mercado oligopólico en el que pocos agentes acaparan todo el mercado. A este régimen se llega a través de procesos de concentración o integración:

- **Integración vertical**: una misma empresa controla todo el proceso industrial, desde la creación hasta la última comercialización de un producto cultural. Por ejemplo, Disney, que tiene sus propios canales, distribuidora fotográfica, etc. Cuando termina el ciclo, vende muñecos, camisetas, etc. De los personajes de Disney. En España, podemos hablar del Grupo Z, aunque está diversificado, tiene su prioridad en la impresión de periódicos y revistas (tiene hasta quioscos).
- **Integración horizontal**: una empresa posee el mismo tipo de medios de comunicación en distintos mercados. Por ejemplo, la SER tiene Radio Fórmula (40 principales, etc.). Es un mismo medio destinado a distintos segmentos del mercado. El caso del grupo Zeta es también un buen ejemplo que cuenta con revistas como *Interviú* o *Viajar*.
- **Integración internacional**: una compañía especializada en un medio concreto se expande a mercados internacionales. Por ejemplo, el Grupo Planeta, una editorial que realiza una integración internacional: lanza otras marcas en el mercado internacional
- **Integración multimedia**: una misma empresa controla varios medios en el mercado: medios audiovisuales, radiofónicos, etc.
- **Integración multisectorial**: empresas que están involucradas en otros sectores económicos además del de las industrias culturales. Por ejemplo, Berlusconi tiene Mediaset. Berlusconi empezó a hacer dinero en el ámbito de la construcción y tiene intereses en varios sectores. Ej2: Polanco, que tiene la SER, *El País*, además de agencias de viajes, hospitales, etc. Ej3: El grupo Planeta, a parte de las editoriales, tiene también una agencia inmobiliaria. Ej4: *Hacchete Filipacchi*.

A diferencia de otros tipos de cultura (artes vivas, teatro, etc.), los productos de las industrias culturales no se agotan o se destruyen en el acto del consumo y es posible reproducirlos para otros consumidores (películas, discos, libros, etc.). Son bienes indivisibles e inagotables.

La materia prima de las industrias culturales son los símbolos, las ideas esta materia prima es la que tiene que convertirse en mercancía con valor económico. Existe una importante aleatoriedad o variabilidad de este valor económico, ya que depende de la aceptación por parte del consumidor. Muchas veces la marca de la industria es fundamental para asegurar el éxito, por la referencia que existe en el mercado sobre esa industria cultural (Por ejemplo, los productos que Disney saque al mercado tienen el éxito asegurado).

Mientras el resto de la industria tiende a estandarizar los productos, en el caso de las industrias culturales hay una necesidad de renovación constante, de busca de nuevos contenidos y modelos que mantengan la fidelidad de la audiencia.

Las industrias culturales tienen que tener en mente la identidad de la audiencia a la que se dirigen pues se produce el llamado efecto distinción o diferenciación, dependiendo de las características propias de cada individuo como la edad, lugar de residencia, nivel educativo, etc. Existen productos con perfiles determinados de audiencia como *Al salir de clase*, *Crónicas Marcianas*, etc. Por eso hay productos que no se pueden emitir al mismo tiempo en distintas culturas: por ejemplo, no se podría emitir el programa *Dos Rombos* en Turquía; o la imposibilidad de emitir dentro de la misma cultura en diferentes épocas, por ejemplo *Dos Rombos* hace treinta años.

Incluso en los países donde hay poca regulación de la industria, lo cultural es considerado un campo importante por los gobiernos de turno. La razón de ello es que las industrias culturales comprenden la ideología y las formas de expresión cultural. Transmiten ideas, esquemas de vida, escalas de valores, etc. Existe gran interés por controlar la información tanto en situaciones de paz como de guerra puesto que la información es de gran importancia para el control social. Esta importancia se ve reflejada por el desarrollo de

centros especializados en comunicación, como los gabinetes de prensa. Por ejemplo, Google ha tenido que adaptarse a las leyes restrictivas chinas.

Si hay industrias culturales por excelencia son las norteamericanas. El concepto de industria cultural allí no se usa, porque no se preocupan de la cultura, sino de la comercialización, en concreto, el dominio de Estados Unidos en el mercado cinematográfico mundial (80%) y en la televisión (alrededor del 75% de las exportaciones de programas audiovisuales proceden de Estados Unidos). Las industrias culturales en Estados Unidos son muy importantes en la economía del país. De hecho, desde el año 2000 las industrias audiovisuales ganan más en exportación que la industria aeroespacial o la automovilística.

Por ello, los Estados Unidos han sido los primeros en impulsar el libre comercio en el mundo. Al contrario, Estados Unidos tiene un mercado doméstico en el que otras industrias extranjeras tienen muy difícil la entrada. En la década de los 90, sólo el 1% de las entradas de cine correspondieron a películas en otro idioma que no fuera el inglés.

Existe una protección natural propiciada por una serie de ventajas comparativas y competitivas. Los productores de Estados Unidos trabajan para el mercado doméstico más grande y rico de habla inglesa. Existe también lo que en economía se llama ventaja del que mueva primero, es decir, las empresas norteamericanas se adaptan más rápido a la introducción de nuevas tecnologías que las empresas de cualquier otra parte del mundo.

Sus ventajas no vienen sólo de que son muchos y muy ricos sino de la calidad. Es un mercado lingüísticamente homogéneo y culturalmente heterogéneo. La calidad de mercado es una fuente constante de historias, imágenes y estilos de vida.

Además, las industrias culturales de Estados Unidos tienen una ventaja en todos los mercados extranjeros por el uso del inglés, la lengua más extendida. Es patente el rechazo del mercado norteamericano hacia productos culturales de cualquier país, incluso los anglosajones. Hay quien dice que el rechazo viene de una actitud nacionalista de amor a la patria. A las audiencias norteamericanas no les gusta leer subtítulos, escuchar doblajes, etc, a pesar del éxito de determinadas películas como Amelie o La vida es bella.

La cultura y el lenguaje son fuerzas importantes en los mercados audiovisuales del mundo. No sólo en términos de ventas para introducirse en otros mercados sino como barreras para la competencia en el mercado doméstico. El inglés es el primer idioma hablado en el mundo y tienen la posibilidad de exportar sin tener que doblar, lo que conlleva el dominio de Estados Unidos en el mercado cinematográfico.

Las películas más taquilleras de la historia:

- Titanic (1997)
- El Señor de los Anillos. El retorno del Rey.
- Harry Potter y la piedra filosofal.
- Star Wars. Episodio I.
- El señor de los anillos. Las dos torres.
- Parque Jurásico.
- Shrek 2.
- Harry Potter y la cámara secreta.
- El señor de los anillos.
- Buscando a Nemo.

La recaudación de estos productos en el exterior es muy elevada (67%, 70%...)

Desarrollo. El primer pensador que utilizó el término para explicar cómo los factores sociales y las

estructuras económicas influían en el desarrollo de los pueblos fue Ibn Khaldum (s. XIV). El papel de la comunicación y de la tecnología de los medios de comunicación en particular dentro del proceso del cambio social, crecimiento económico y política cultural en los países menos desarrollados se viene estudiando desde el siglo XIX. Entre todas las aportaciones, podemos destacar la de Daniel Bell, a quién destacamos dentro de los integrados.

En 1973, Daniel Bell publica *El advenimiento de la sociedad postindustrial* y establece cinco puntos del cambio social que se avecina en el mundo desarrollado:

- El paso de una economía de producción a una economía de servicios gracias a la tecnología.
- Cambio en la capacitación profesional con protagonismo de la técnica ya que la racionalidad comienza a basarse en criterios de eficiencia y optimización.
- Aparecen nuevas relaciones de interdependencia económica y social entre grupos y naciones.
- Necesidad constante de anticiparse al futuro para que este llegue más rápido con lo que se modifican las percepciones del espacio y del tiempo. Por ejemplo, en las tecnologías como Internet, donde desaparecen las barreras espaciales.
- Auge del nuevo sector social basado en la tecnología intelectual (ingenieros, técnicos, científicos). En este nuevo sector, descansará el conocimiento y en ellos recaerá la tarea de tomar decisiones.

Para Daniel Bell la información está en el centro de todo tipo de desarrollo, por eso, a finales de los años 70 sume el concepto de Sociedad de la información porque asegura cada sociedad es una sociedad de la información, cada organización es una organización de la información. Lo mismo que cada organismo es un organismo de información, la información es necesaria para organizar y hacer funcionar cualquiera cosa desde una célula hasta la General Motors.

1.2. Tres etapas: modernización, dependencia y globalización

• **Modernización**

En esta etapa, que abarca los años 50, 60, Estados Unidos asume el papel de guía del mundo occidental tras su victoria en la Segunda Guerra Mundial marcó las relaciones entre comunicación, información y desarrollo. Estados Unidos es el líder mundial. Europa pierde su hegemonía, la destrucción de zonas urbanas e industriales paraliza la reconstrucción en Europa Occidental y oriental, puesto que la guerra tuvo lugar en Europa. La construcción en Europa paralizó su desarrollo.

La capacidad productiva había retrocedido a la de 1910, la economía era de pura subsistencia y los racionamientos estrictos y escasos. En Estados Unidos comenzó a preocupar el hecho de que la balanza comercial con Europa estaba muy descompensada, si el gobierno de Estados Unidos no concedía créditos a los arruinados europeos, estos no podrían comprar productos norteamericanos. Si no salvaban el obstáculo, la economía de Estados Unidos iba a entrar en un periodo de recesión. Por ello se consideró que había que salvar a Europa y el gobierno eligió a George Marshall, por entonces Secretario de Estado y Mayor del Ejército. Le encargaron el Plan de Recuperación de Europa. Marshall elabora en 1948 el Plan Marshall, mediante el que Estados Unidos proporcionaba materias primas, productos y capital en forma de créditos y donaciones: 16 naciones se vieron agraciadas (entre ellas, Austria, Bélgica, Dinamarca, Italia, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suecia, Turquía...). La entrada de España fue vetada por Harry Truman, al que le caía muy mal Franco. La ayuda duró tres años y medio y gracias a ella, Marshall recibió el Nobel de economía en 1953.

También Estados Unidos se convierte en el nuevo líder mundial por su posesión del monopolio de la energía atómica. La primera explosión tuvo lugar en 1945 en el desierto de Las Vegas. Posteriormente, tuvieron lugar las explosiones nucleares de Hiroshima y Nagasaki. Otros países comenzaron entonces a sumarse a la carrera atómica, como la Unión Soviética.

Al finalizar la guerra, Estados Unidos abandona la colaboración con la URSS y aborda una política de contención del comunismo. Era tan importante que se dice que el Plan Marshall nunca se hubiera aprobado sino se hubiera producido en 1948 la entrada de las tropas de la URSS en Checoslovaquia.

En los primeros años de la Guerra Fría, en 1947, el presidente de Estados Unidos, Harry Truman (que gobernó desde 1945 a 1952), anuncia la Doctrina Truman, que estableció la política de llevar los beneficios de la tecnología y el progreso de occidente a los países subdesarrollados del mundo. Fue Truman el que acuñó el término *occidentalización*. Como política, era una estrategia para atraer y mantener la lealtad de las nuevas naciones de Asia y África y salvaguardarlas de la expansión comunista.

Casi sin excepciones, el tercer mundo fue visto en esta etapa por los políticos norteamericanos como una zona subdesarrollada, paralizada por modos de vida tradicionales, estéticos, arcaicos y como zonas peligrosamente propensas a la subversión comunista.

Estados Unidos se plantea como uno de sus primeros objetivos modernizar el Tercer Mundo. Se crea así la Teoría de la Modernización, que da nombre a la etapa, como respuesta ideológica a la situación mundial. Comienzan a invertirse enormes sumas de dinero en África y Asia promoviendo el comercio con Estados Unidos y estableciendo una red de aliados nativos que intentaba transformar las ex colonias en miniaturas de Estados Unidos.

En 1949, el gobierno Truman anuncia el llamado Programa de los Cuatro Puntos, en el que se proclama la responsabilidad a escala mundial de los Estados Unidos. Se cree que el problema del subdesarrollo social es un país deja de ser un problema soberano, de esa nación, y pasa a convertirse en un problema mundial. Comienza a hablarse de ayuda para el desarrollo. Todo esto no responde a exigencias humanas o morales, sino a razones políticas o económicas. El programa establece:

- Envío de capitales y donaciones, inversiones y créditos a largo plazo, generalmente a través de instituciones como el Banco Mundial.
- Ayuda cultural, formación de estudiantes, de profesores, becas a los mejores alumnos etc.
- Ayuda técnica para el desarrollo de las industrias, del sistema de comunicación
- Apoyo a la producción local por medio de tratados comerciales a largo plazo

A pesar de su magnitud, la ayuda consigue resultados poco positivos debido a la falta de coordinación, de inversiones equivocadas por desconocimiento de los problemas y por falta de confianza que hacia ellos sentían las poblaciones nativas que tenían muy reciente su pasado colonial

A Truman le sigue Dwight Eisenhower (1953–1960). Enfoca su rivalidad con el bloque soviético ayudando a los países cercanos la URSS con paquetes económicos y militares. Esto condujo a la iniciación de una serie de intervenciones en Asia y América Latina que produjeron enfrentamientos regulares entre Estados Unidos y los movimientos nacionalistas de estos países un claro ejemplo de consecuencias: Vietnam.

Lo que era bueno para Estados Unidos no lo era tanto para los países en vías de desarrollo. En cuanto algo se salía de la línea oficiales, de los planes de sometimiento y filiación a Estados Unidos intervenía la CÍA para restaurar el orden anterior. Por ejemplo, en Guatemala, en las lecciones de 1951 llega al poder el progresista ARBENZ, que emprendió un plan de reformas agrarias. Todo iba bien hasta que intentó reformar la compañía agrícola de Guatemala, que era filial de la United Fruit Company, compañía de Estados Unidos que explotaba plantaciones bananeras en Centroamérica, cuyos accionistas de peso eran empresarios. La CÍA apoyó un golpe de estado y Arbenz, democráticamente elegido, tuvo que exiliarse. Esta intervención fue el origen de muchos movimientos revolucionarios latinoamericanos.

Gran parte de la izquierda llegó a la conclusión de que sólo se podían realizar reformas por la vía guerrillera. Uno de los testigos de este golpe fue Ernesto Che Guevara.

- En Irán también hubo intervenciones a favor del Sha Reza Pahlevi.
- En Bolivia para evitar el gobierno de Víctor Estenssoro.
- Venezuela, Paraguay (donde colocó al general Alfredo Stroessner)

En Estados Unidos se publicaron documentos elogiando la teoría de la modernización, con lo que consiguieron que la idea no fuera cuestionada por ninguna autoridad social y cultura. Sin embargo, en el Tercer Mundo, la mentalidad popular se asociaba a la modernización, a gastos absurdos, a armamentos innecesarios, a gobernantes corruptos y a la brutal intervención de Estados Unidos en los asuntos internos de los países más pequeños y pobres.

En el aspecto puramente mediático, la teoría de la modernización partía del supuesto de que los países subdesarrollados estaban esperando un estímulo externo que facilitara su camino a la modernidad por lo que el papel de los medios de comunicación era de suma importancia. Las empresas mediáticas de Estados Unidos comenzaron a expandirse con la ayuda activa y el aplauso del gobierno. Se encontraron con algunas dificultades para entrar en Europa pero tuvieron mucho éxito en América Latina. El gobierno de Estados Unidos creó la Oficina del Coordinador para asuntos interamericanos, bajo la dirección de Nelson Rockefeller. Su misión era difundir la influencia comercial y política de Estados Unidos en los medios y en la cultura de América Latina. En definitiva, según la teoría de la modernización, la política de comunicación se resume a que la multiplicación cuantitativa de los medios de comunicación produce por sí sola el desarrollo.

Durante varias décadas, esta fue la línea técnica que presidió las investigaciones en comunicación y la aplicación de modelos comunicativos y tecnológicos. Dos autores principales son Wilbur Schramm y Daniel Lerner. Hoy día esta teoría está en desuso. De hecho nadie cree que la realidad social funcione de manera tan simplificada. De hecho, muchas de las recomendaciones que hizo Schramm en su libro Medios de masas y desarrollo nacional (1964)

• **Dependencia**

Esta etapa de la dependencia comienza alrededor de los años 70. Comienza a ser cuestionada esa idea que identificaba la multiplicación de medios con el desarrollo. De hecho, estos conceptos dan un giro radical. La nueva situación de las relaciones internacionales y el acceso de muchos países del Tercer Mundo a su independencia, trajo al campo de la comunicación las reivindicaciones de un sistema internacional de comunicación que no funcionara en un sentido único. La comunicación comienza a concebirse como un derecho. Estaba en la base de estos argumentos la preocupación por preservar las culturas nacionales frente a las tendencias uniformizadoras propias del sistema social imperante.

La concepción del desarrollo basada únicamente en el crecimiento no tomaba en cuenta las situaciones de dependencia de unos países respecto a otros. En el campo de la comunicación la dependencia se refleja dentro de un sistema de circulación unidireccional y en el reducido número de países fuentes.

Esta falta de reciprocidad determina dos elementos nuevos:

- Problema de la invasión cultural
- Desequilibrio de los recursos entre los países centrales y los periféricos.

El desarrollo debe ser entendido como algo más que un proceso de cambio económico de tal manera que los avances de los pueblos dejen de medirse en términos de capacitación profesional y de tecnología. La comunicación es un componente esencial del desarrollo y no puede separarse de los contextos social y cultural. En materia de comunicación, la política de la UNESCO era la de libre flujo o libertad de circulación. Esta política tenía su raíz en el artículo 19 de la Declaración de los Derechos Humanos en el que se garantiza la libertad de opinión y expresión.

Artículo 19: Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión

Sin embargo, desde los años 40 existía un pensamiento diferente que amenazaba con establecerse: el libre comercio. En 1946, Estados Unidos afirmó que estaba dispuesto a romper las barreras artificiales que se opusieran a la expansión de las agencias privadas de noticias, de las revistas, de las películas y de los medios de comunicación norteamericanos por todo el mundo. Truman realizó un discurso en 1947 que se considera el punto de partida para la imposición del libre mercado a la americana en todo el mundo: Somos el gigante del mundo económico: discurso similar a Bush.

Por tanto, encontramos la imposibilidad de la UNESCO para resolver la contradicción entre la libertad de expresión y la libertad de comercio. Es en esta época cuando las naciones del Tercer Mundo se organizan: Movimiento de los Países no Alineados, que reunía a 100 países y actualmente no tiene gran representatividad.

La importancia de este movimiento era que se constituía como una respuesta colectiva a la situación en el mundo durante la Guerra Fría, en lugar de alinearse con uno u otro bando, estos países buscaban un modo de proteger sus intereses actuando a través de organismos como la ONU. No se alinearon con ninguna de los dos bloques.

Así, en la reunión del Movimiento en 1973 en Argel, se declaró que no podía existir independencia económica sin independencia cultural y el imperialismo puede existir tanto en asuntos de cultura como de comunicación al igual que existe en asuntos políticos y económicos.

Criticaban también el sistema de medios globales, el injusto desequilibrio cuantitativo entre el norte y el sur, la desigualdad de recursos informativos, el monopolio occidental de los servicios globales de noticias, el dominio de los programas de entretenimiento. En definitiva, un imperialismo cultural y un socavamiento de la soberanía nacional de los pueblos.

En 1973, algunos países del Tercer Mundo, en particular aquellos que exportaban petróleo (miembros de la OPEP) descubrieron su poder colectivo. La OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo) fue creada en 1968 por cinco países productores: Venezuela, Irán, Irak, Arabia Saudí y Kuwait. Más tarde se sumaron Qatar, Libia, Indonesia, Emiratos Árabes Unidos, Argelia y Nigeria. Estos países descubrieron que los recursos fundamentales de los que dependían las naciones industrializadas, especialmente el petróleo, podían ser utilizados como elementos de presión. Era la sangre que mantenía viva a las economías occidentales. En 1973, a causa de la guerra del Yom Kippur, donde se enfrentaron Israel, Egipto y Siria, los países árabes establecen un embargo petrolero contra las potencias occidentales por su apoyo a Israel. En pocas semanas, el precio del petróleo se multiplicó por 4 (crisis del petróleo de 1973). El embargo petrolero constituyó un durísimo golpe contra el viejo orden internacional económico y también dio aliento a los países pobres en los foros internacionales.

Así en 1974, la ONU aprueba una resolución a favor de un nuevo orden internacional económico, que favoreciera una participación más equitativa en la riqueza y recursos mundiales. El acercamiento de ambas posturas resultó evidente en la VIII Conferencia General de la UNESCO, que se celebró en Nairobi (Kenia) en 1976. Esta conferencia debate una propuesta de origen soviético que trataba sobre el derecho de los gobiernos a rectificar informaciones tendenciosas o que se consideraran erróneas. Evidentemente esta propuesta fue un desafío a la doctrina del libre flujo y a la postura de los países occidentales. Se reclamaba un nuevo orden informativo como requisito urgente e imprescindible para mejorar y democratizar las relaciones internacionales, proteger los intereses de los países más pobres y garantizar su participación en la toma de decisiones.

En la conferencia no se llega a un acuerdo y piden al director General de la UNESCO establecer una comisión para examinar los evidentes problemas comunicativos internacionales. Esta comisión se crea un año después, en 1977, como la comisión internacional para el Estudio de los Problemas de la comunicación, presidida por Sean McBride, destacadísimo activista por la paz.

El informe de la comisión se presenta en la Asamblea General de la UNESCO en Belgrado, en 1980. El Director General de la UNESCO es el senegalés Amadou Mahtar M'Bow. El informe reconoce el desequilibrio entre los flujos pero por otro lado también la libertad empresarial y establece un lema ambiguo que será flujo libre y equilibrado de información. La comisión también señala la necesidad de una distribución igualitaria del espectro electrónico, la reducción de los costes postales para envíos internacionales, la protección ante el cruce de las fronteras de los satélites e insiste en el papel de los medios como herramientas de desarrollo y democracia y no sólo comerciales. Además de enunciar los principios del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), esta reunión en Belgrado aprobó la creación de un órgano para impulsar proyectos concretos en los países en vías de desarrollo: fue el programa internacional para el desarrollo de la comunicación (IPDC).

Sin embargo, los países dominantes/occidentales, no estaban satisfechos con los resultados porque se otorgaba a los gobiernos y no a los mercados, la máxima autoridad en la evolución mediática. Por ello, en 1981, el mismo año en el que el IPDC celebra su primera reunión, también se convoca al Comité Mundial para la Libertad de Prensa (World Press Freedom Comité). Este Comité Mundial elabora un documento conocido como Declaración de Talloires, en el que se pronuncia en contra de cualquier restricción o regulación mediática.

Para acabar con los desequilibrios no hacía falta restringir la circulación de información sino aumentar las capacidades de comunicación de todos. Prima el enfoque cuantitativo. Al mismo tiempo, las actividades del IPDC se frenan por un fracaso en el acuerdo de financiación.

En 1984, Estados Unidos abandona la UNESCO. Después llevan a cabo una política de presión: intento de romper la unidad de las naciones críticas ofreciéndoles un programa limitado de desarrollo de tecnologías de la información. En 1985 también Gran Bretaña se retira de la UNESCO, y Singapur apoya a Estados Unidos e Inglaterra procediendo también a su retirada. En 1997, vuelve Gran Bretaña y en el año 2003, vuelve Estados Unidos.

La autoridad y finanzas de la UNESCO quedaron perjudicadas. Fuera de la organización, sigue presionando a las potencias occidentales amigas para que no votaran a favor de la reelección de M'Bow como Director General de la UNESCO. Los medios de comunicación comenzaron una campaña de desprestigio. Tras la presión de Estados Unidos y la presión mediática fue elegido Federico Mayo Zaragoza que asumió las tesis norteamericanas.

El NOMIC salió de la agenda oficial de la UNESCO. Se admite un darwinismo en el campo de la comunicación (según la evolución de Darwin, sobreviven los más fuertes). Sin embargo, el NOMIC sigue siendo una reivindicación de los países pobres. De hecho, la realidad es que el desfase de los países del norte y los del sur en materia de tecnología y capacidad de información es más grande que nunca. También desde los 80 el imperialismo cultural ha llegado a ser un problema no sólo para el Tercer Mundo sino para Europa. El imperialismo cultural en Europa tiene un referente inmediato en lo que fueron las negociaciones del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio), que se celebraron desde 1986 hasta 1993 y se conocieron como Ronda de Uruguay. Estuvieron marcadas por el enfrentamiento entre Estados Unidos y Europa en materia audiovisual. El GATT era un Acuerdo constituido tras la Segunda Guerra Mundial y pretendía a través de la estandarización industrial, la producción a gran escala y una expansión sin límites de los mercados, generar la recuperación económica tras la guerra. El GATT sirvió para un doble objetivo:

- evitar la expansión del comunismo

- reestructurar el capitalismo, las bases de su sistema

GATT celebraba rondas de negociaciones en las que se iban incluyendo nuevos sectores en la retirada de barreras aduaneras entre los países. De la ronda de Uruguay tomaron parte 117 países, lo que intentaba liberalizar el mercado audiovisual.

Hubo dos grandes posturas: la de Estados Unidos y la de Europa (liderada por la posición francesa). La posición francesa rechazaba la inclusión del cine, y en menor grado del audiovisual, en la lista de los productos al liberalizar. Los países se agrupan en dos grandes posturas: los librecambistas y los excepcionistas.

Los librecambistas pregonan el abandono total de las medidas de protección y estaban liderados por Estados Unidos.

Los excepcionistas querían el mantenimiento de las industrias nacionales pero sin que ello significara cerrar herméticamente sus fronteras. No se oponían porque eran conscientes de su dependencia respecto a los catálogos norteamericanos. Afirmaban que el libre comercio era una falacia, un engaño, porque estaba dominado por un pequeño número de empresas de Estados Unidos. Además, concebían el cine no sólo como industria de entretenimiento sino como patrocinio cultural.

Los librecambistas, en cambio, consideran que el cine es puro entretenimiento, un negocio con base industrial por lo que rechazan toda protección. Esta postura venía precedida por la hegemonía absoluta de Estados Unidos en el mercado internacional audiovisual. Incluso Gran Bretaña, que en la década de los 50 es el único país que tenía un volumen de producción televisiva similar al de Estados Unidos, ya se había convertido en uno de los clientes principales de la industria de Estados Unidos. Los intentos de estos se encontraron con una posición prácticamente universal en nombre de la soberanía cultural, con una participación significativa de Canadá, Japón, Australia, toda Europa y el Tercer Mundo. En 1993, miles de artistas europeos, intelectuales y productores firmaron una petición en los principales periódicos para que la cultura quedara exenta de la mercantilización propuesta por el GATT. Estos debates se conocieron como Cola Zola.

Finalmente, se excluyó al sector audiovisual de las negociaciones del GATT. El acuerdo se firmó por más de 40 países incluyendo Estados Unidos. Sin embargo, Estados Unidos inició una nueva estrategia para conseguir la eliminación total de los aranceles en las pantallas incluyendo al sector audiovisual dentro del concepto genérico de propiedad intelectual. También Estados Unidos ha estado amenazando a Europa de denunciarle ante la OMC (Organización Mundial del Consumo), que desde 1995 sustituye al GATT, por lo que llama distorsiones de la competencia refiriéndose a las ayudas públicas que los estados europeos conceden al cine de sus países. De hecho, no le falta razón a Estados Unidos porque los estados miembros de la OMC no pueden poner trabas al comercio y si lo hacen pueden ser sancionados.

En la mayoría de los países europeos ha desaparecido la industria cinematográfica y la mayor parte de las televisiones consumen audiovisual de Estados Unidos antes de producirlo, entre otras cosas por los costes, puesto que es más rentable.

Para entender el sistema internacional desequilibrado hay que tener en cuenta la estructura de las relaciones económicas mundiales y es una estructura jerarquizada.

Las relaciones entre los niveles pueden ser horizontales y verticales. Dentro de cada uno de los niveles existen dos subniveles: *élite o centro de poder* y *la ciudadanía*.

Relaciones horizontales: por un lado existen relaciones de cooperación estrecha entre las élites de los tres niveles, porque a todos ellos les conviene perpetuar el orden establecido y por tanto sus acuerdos van encaminados a ampliar el sistema y a mantenerlo sobre sus bases actuales. A veces las relaciones pueden ser

tensas por conflictos de intereses. Por otro lado, las relaciones entre los ciudadanos de centro y la ciudadanía de las zonas subdesarrolladas son escasísimas, por no decir nulas.

También existen relaciones *verticales* que hacen referencia a la subordinación de las naciones de la periferia a las del centro. Son relaciones de dominio y el origen de las enormes desigualdades entre los distintos países. Las naciones del centro mantienen y defienden su poder económico, político y cultural en su propio beneficio y con carácter acumulativo. Cualquier aviso de alteración del estatus es detenido con todas las acciones posibles (por ejemplo, en la reciente Guerra de Irak). Al mismo tiempo que para evitar que los países del Tercer Mundo puedan colaborar entre ellos, las naciones ricas establecen unos criterios de exclusividad con sus antiguas colonias; de esta manera, cada metrópoli asegura una red de países satélites alejada de la red de otras metrópolis.

El efecto combinado de las relaciones horizontales/verticales conduce a una situación de dependencia estructural fuerte, asentada y difícilmente reversible de los países periféricos del centro. Se llega así a un gobierno global constituido por el G7 (G8 si incluimos a Rusia), que tiene una estructura ejecutiva y actúa en todas las regiones del mundo.

- Económico
 - FMI (Fondo Monetario Internacional)
 - BM (Banco Mundial)
 - OCDE
 - OMC (Organización Mundial del Consumo)
- Político
 - ONU (Organización de las Naciones Unidas)
 - Consejo de Seguridad
- Social/ Ideológico
 - ONU (Asamblea General)
 - UNESCO
 - OIT (Organización Internacional del Trabajo)
- Militar
 - OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte)

Toda la desigualdad se traslada también al campo de la cultura, al campo comunicaciones. Aparecer en los medios confiere relevancia social. Si aparecemos en los medios existimos como sujetos sociales, como grupos sociales o como naciones. ¿Cómo se refleja el desequilibrio entre el Norte y el Sur en los medios de comunicación?

El sur está presente especialmente bajo dos atmósferas comunicacionales:

- A diferencia de lo que se veía sobre las pantallas del primer mundo hace 50 años, donde tan solo se proyectaban películas de ricos, comedias, western, cine de suspense o de romanos, el desarrollo de los medios de comunicación ofrece ahora todo aquello que puede conmover al espectador bajo el amplio concepto de entretenimiento. Aparece el sur en los telediarios con motivo de acontecimientos negativos de cualquier tipo: catástrofes naturales (sobre todo cuando los desastres acarrearán drama, sufrimiento y muerte) o bien cuando hay desórdenes de tipo político. Para los telespectadores del primer mundo que ven los

telediarios el sur es un infierno, es el lugar donde ocurren todos los cataclismos, desórdenes, violencia, etc. Podríamos pensar que gracias a que los medios de comunicación nos muestran las catástrofes mundiales nosotros tomaremos conciencia de que hay que protestar por semejantes tragedias. Gracias a los medios la conciencia de que es urgente transformar el mundo ha llegado a alcanzar el nivel de conciencia global, todo somos altermundistas (queremos otro mundo), reformistas, contestatarios y humanitarios. Sin embargo, nunca como ahora ha habido menos revolucionarios activos y más revolucionarios parados. Si la televisión nos muestra tanta miseria será porque es anticapitalista. ¡nada más falso que la realidad! Muestra la cara más fea al servicio del más puro capitalismo basado en el consumo y en el control social. La televisión hace sus cuentas y los números dicen que debe elaborar un discurso anti imperialista y anti neoliberal. La tragedia televisiva nos excita y a la vez nos calma: nos quita el confort superficialmente pero nos coloca en un confort más hondo. El espectador, gracias al espectáculo del sufrimiento humano, recibe una dosis de dolor que actúa como bálsamo por la mala conciencia, o le afecta sin dañar su bienestar y le confiere una capa de humanitarismo solidaria para su autoestima. En definitiva, al colaborar nos sentimos solidarios porque hemos hecho lo posible por ayudar son trastocar nuestro sistema. El consumo de la tragedia del tercer mundo se ha convertido en un fenómeno de enorme demanda y rentabilidad comercial. Las tragedias se han convertido en formidable consumo de masas. Bibliografía recomendada: Ante el dolor de los demás, de Susan Sontag. Yo y tú. Objetos de consumo, de Vicente Verdú.

- Discurso publicitario: habla del sur de una forma radicalmente distinta, habla de paisajes maravillosos, de playas vírgenes, en general habla del sur como un paraíso, por tanto en nuestro sistema comunicacional el sur es un infierno o un paraíso pero nunca un espacio normal con sociedades normales. El sur no tiene la capacidad de emitir un discurso sobre sí mismo, para presentarse ante el resto del mundo, por eso lo vemos a través de nuestros ojos o a través de nuestros medios.

AGENCIAS DE NOTICIAS

Uno de los orígenes de dependencia del sur con respecto al norte son las agencias de noticias, que muestran cómo se repartían el poder los gobiernos occidentales en sus respectivas zonas de influencia.

Primer periodo: caracterizado por la falta de información. En las colonias de África a finales del siglo XIII y XIV, los periódicos sólo informaban sobre las metrópolis y apenas tenían información local. Además, estaban completamente desinformadas de la vida de las otras colonias. Los periódicos de las metrópolis occidentales reciben pocas noticias de las colonias y de las que llegaban muy pocas eran publicadas.

Segundo periodo, 1859–1875: las agencias Wolff (Alemania), Reuters (Inglaterra), Havas (Francia), se reparten el mundo en esta época. Establecen la norma del Ring Combination, un acuerdo por el que se reparten el mundo para la distribución y producción de noticias. Reuters es la primera en utilizar palomas mensajeras como medio de comunicación. En primer lugar, los países latinoamericanos fueron sujetos al monopolio francés. Reuters de las colonias y excolonias de Inglaterra, y Wolff en el resto del mundo.

Associated Press entra en el mercado en 1875 y adquiere la exclusividad de toda la información europea para Estados Unidos. Años después entró United Press en Estados Unidos. Los servicios de noticias globales serían orientados hacia las necesidades de las naciones más ricas.

Tercera etapa, finales siglo XIX hasta 1914. Supone la entronización de Estados Unidos a través de su agencia Associated Press ya que se expansiona por Cuba, Puerto Rico, Hawaii, Filipinas y América Central. Nueva York se convierte en la capital informativa, junto a París, Londres y Berlín. APEN sigue creciendo y mejorando su cobertura. Además se implanta en América Latina aprovechando la rivalidad franco alemana.

Cuarta etapa, finales de la IGM. Empieza a consolidarse la idea de la libre competencia de las agencias de noticias en todo el mundo. En 1934 se establece un contrato especial por el que quedan abolidas las fronteras informativas y se deja la información a la libre competencia.

Quinta etapa, desde la 2ª G.M: hasta hoy. Se desarrollan y crecen las agencias nacionales. A principios de esta etapa la agencia Wolff es incapaz de recuperar su prestigio por su alianza con Hitler. Se hunde y también la agencia Havas. Se convierte en France Press (AFP).

Actualmente existen 120 agencias de noticias, aunque el control sigue estando en las grandes. APE, UPI, REUTERS, FRANCE–PRESS En el mercado de las noticias audiovisuales, ha destacado VISNEWS. Actualmente REUTERSTV es resultado de la fusión de Reuters y la BBC.

Joint–ventura: unión de empresas de naturaleza diferente por intereses comunes.

CNN, APTN (Associated Press televisión News) y EURO–NEWS. Se calcula que alrededor del 90% de las noticias extranjeras que aparecen en los medios de comunicación proceden de las agencias principales.

La PAN AFRICAN NEW AGENCY es una de las principales agencias del Tercer Mundo. 25.000 palabras diarias. Reuters utiliza el 40% de sus espacios a temas de Europa occidental y sólo 4 de cada 10 al continente asiático. France Press hace lo mismo pero más escandaloso en las norteamericanas.

En cuando a la reproducción de noticias procedentes de agencias, varía según las regiones. En los medios europeos, la dependencia fluctúa entre el 40 y el 70% mientras que en África, el 80%. Hay acuerdos de cooperación entre agencias de los países en vías de desarrollo para luchar contra el control informativo de las grandes agencias. El POOL de los países no alineados (94 países), la IPS, la AGENCIA PANAFRICAN DE NOT, OANA (Organización de Agencias de Noticias de Asia y del Pacífico), FAND (Federación de Agencias de los Países Árabes, la Agencia de noticias del Golfo, CANA (la nueva agencia caribeña), ACAN (Agencia Centroamericana de noticias).

Son raros los esfuerzos que se hacen para publicar o emitir noticias referentes al sur con información procedente del sur. La agencia de información FRAITITO o ADITAL para América Latina y el Caribe está en Brasil. Esta es la única que intentaba estos esfuerzos.

• **Globalización**

Se producen los cambios fundamentales que anuncian la llegada de una nueva era. En 1989, se produce la caída del muro de Berlín que separaba a los dos bloques en la Guerra Fría. Después de medio siglo de lucha, el primer cambio que permitió el discurso sobre la globalización y el nuevo orden mundial fue la caída del muro. Una vez caído, Occidente abandona a su suerte a grandes zonas del mundo a las que antes había colonizado y neocolonizado, porque ya no eran zonas estratégicas para contener el comunismo. El segundo mundo desaparece (mundo capitalista). En el terreno económico se considera como doctrina dominante el neoliberalismo y gracias a dos líderes: Ronald Reagan y Margaret Thatcher.

En general, los rasgos del *neoliberalismo* son:

- Retirada del estado de bienestar (asociado a la izquierda, derechos fundamentales de los ciudadanos, educación, sanidad, jubilaciones, paro y dependencia)
- Racionalismo económico, privatización.
- Instalación de la oferta y demanda como el mecanismo de distribución y asignación social.
- *Margaret Thatcher* llega al gobierno en 1979 y da la vuelta a un país que se caracterizaba por una cultura y organización social basados en la solidaridad y redistribución de la riqueza. Fue secretaria de estados de educación en 1970 y se hizo famosa por firmar un decreto que suprimía un vaso de leche gratuito en los colegios. En sus años de gobierno el paro se triplicó y el PIB descendió hasta niveles de 1930.
- Cambio social, movilidad de las personas a través de las fronteras mundiales, la migración creció tras la caída del muro de Berlín.

- Cultural con la llegada del postmodernismo. Después de las ideas absolutas, totalitarias de ambos bandos, se abre paso una corriente que criticaba ambos bandos y se cambia hace un relativismo absoluto. La postmodernidad habla de la heterogeneidad del mundo, pluralidad de los colectivos y la vieja racionalidad se considera totalitaria y dogmática.

1.3. Análisis estructural

Después de estudiar los cambios de los últimos años, el análisis estructural establece que en una aproximación al mundo mediático no podemos quedarnos en el estudio del mensaje y de su contenido sino también prestar atención a circunstancias externas, políticas, económicas y sociales. Hay que contemplar todas las etapas del proceso de información: creación, producción, distribución y comercialización.

Plantearnos la comunicación a nivel nacional e internacional, preguntarnos quién produce la información, quién la distribuye, a quiénes a dirigida, con qué intenciones, en qué economía política, con qué efectos.

El análisis estructural establece un trípode desde la que se enfrenta esta problemática:

- Hechos indiscutibles, suceden objetivos. Son bienes de rigor, son el primer producto de consumo mundial, por tanto, invertir en comunicación no sólo es rentable, sino imprescindible. La radio y la televisión son los principales medios a escala nacional e internacional. La imagen individual de los empresarios y empresa pasa por invertir en nuevas tecnologías de la comunicación y por saber lo que está sucediendo en el sector. Privatización y concentración de los recursos informativos va a desembocar en los próximos años en la creación de una élite internacional de poder muy cerrada, selecta.
- Se predice una devaluación del patrimonio cultural propio, además de los valores objetivos y actitudes corporativas nacionales. La limitación de los centros de poder social político y cultural, se asume la eliminación de la capacidad creativa, crítica y analítica de las personas, una identificación entre información y poder.
- Consideraciones:
- Los medios de comunicación, especialmente desde la introducción de las nuevas tecnologías, incrementan el consumo privado, general uniformidad de gustos, valores, contenidos y forman y agrandan los problemas sociales porque se produce un reforzamiento de las diferencias de clase.
- Se consolida una economía imperialista, insolidaria e injusta que ha tenido dos consecuencias para el Tercer Mundo:
- Precios más bajos que nunca por la exportación de materias primas además de la disminución de su volumen.
- Unos tipos de intereses altos que promueven fuertes deudas capaces de amenazar la estabilidad de todo el sistema financiero.

Tema 2: Concepto, estructura y funciones de la comunicación de masas

Hoy en día se hace más necesario que nunca las aportaciones de los filósofos de la Grecia clásica porque de ellas extraemos los principios rectores de una comunicación justa y social, el tipo de comunicación al que aspiramos y llamamos estructura potencial de la información.

- Principios de la estructura potencial de la comunicación
- Concepto de estructuralismo
- Funciones de la estructura de la información:

2.1 Principios de la estructura potencial de la comunicación

SÓCRATES: Sé que no sé, no hay nadie, ni políticos ni sacerdotes, que conociera la verdad. Sin embargo, estaba convencido de que la verdad existía y que aunque no la conociésemos podríamos ir en su búsqueda. Para Sócrates, el diálogo era la mejor manera de enseñar y aprender, por encima de la palabra escrita. Ni Sócrates ni nadie tenía la posesión de la verdad, pero su idea era que podíamos ir en su búsqueda.

PLATÓN: Estableció tres niveles de conocimiento que constituyen una teoría fundamental en el mundo de la comunicación.

- **Ciencia:** verdad absoluta, los datos empíricos, que se pueden medir. La información perfecta que permite saber y conocer.
- **Opinión:** se encuentra entre el sol y la sombra y forma nuestras ideas, juicios e imaginaciones.
- **Ignorancia,** propia del que vive sin preguntarse el origen de las cosas. La ignorancia lleva al engaño, tanto el propio como el inducido. La información está en la raíz de cualquier mentira. Platón daba mucha importancia a los diálogos interiores, a la reflexión personal.

ARISTÓTELES: dedica mucho tiempo a destacar la importancia de los hechos, a descubrir donde estaba lo correcto y donde estaba el error. También destacó la ética como el bien supremo, entendía la ética como la destrucción de los personalismos, de las corrupciones y de las violencias que guían habitualmente nuestro comportamiento, el mismo Aristóteles era partidario de la esclavitud porque decía que por nacimiento unas personas son diferentes de otras.

A **HERODOTO** se le conoce como El gran viajero. Considera el viaje como principio de todo conocimiento, el conocimiento se conseguía tras interrogar a gente importante y a gente corriente. Es importante:

1. La curiosidad sobre todos los asuntos humanos.
2. Intención de querer comprender los asuntos humanos más allá de las leyendas y los mitos.

Herodoto no buscaba la información en el diálogo sino que se documentaba en los archivos de Delfos y Samos. Los corresponsales toman como referencia a Herodoto. Imp: Ryszard Kapuscinski.

Ryszard Kapuscinski ha cubierto como reportero la mayoría de los conflictos de la segunda mitad del siglo XX, sobre todo en África. Viajador infatigable, crítico del colonialismo y audaz periodista, éste polaco nacido en 1932 nos ha dejado un legado de obras maestras para comprender el origen de los conflictos, las luchas tribales y la pobreza y el hambre del continente africano desde una perspectiva antropológica y sobre todo, humana. Con una prosa clara y directa, Kapuscinski relata sus viajes y sus trabajos de reportero para la agencia de prensa polaca toda la esencia del continente africano, desde 'El emperador' donde nos traslada a la cruda realidad de la Etiopía de ensueño que se creía Haile Selassie, hasta 'Un día mas con vida' donde narra descolonización de los portugueses en Angola en 1975 y sus consecuencias transformadas en guerra civil que asolaron la región hasta hace muy poco en nuestros días, hasta el magistral volumen de relatos sobre viajes y reportajes de África en 'Ébano', un delicioso ir y venir de países, regiones, personajes y sobre todo, el transportarnos con sus páginas a esos remotos lugares y hacernos sentir la necesidad de ir a verlos con nuestros propios ojos, de sentirlos, de sentir a esa gente y sobre todo, de concienciarnos de los problemas en los que se ve sumido África, que solo yendo al fondo de la cuestión y fuera de intereses de multinacionales y estados fuertes podemos construir un continente próspero y en paz.

Escribió además sobre otras zonas del mundo tales como la revolución iraní en 'El Sha' en el que retrata la paranoia que se vivía con el Sha Mohamed Reza y como la teocracia cuajó en un pueblo oprimido para comprender el porqué del Iran de hoy, así como 'El Imperio', acerca del derrumbamiento de la Unión Soviética, país que le toca mas cerca, ya que Polonia, patria del escritor siempre estuvo influida por el comunismo que venia del Este, lo cual moldeó el pensamiento polaco.

Otras obras del autor son 'La guerra del fútbol' que habla sobre diversos conflictos africanos y latinoamericanos. El reportaje que da título al libro narra la guerra que llevaron a cabo Honduras y El Salvador, en el que el detonante no fue si no un partido de fútbol entre las selecciones de ambos países valedero para el mundial de 1970 de México.

A esto hay que añadir 'Lapidarium' que son fragmentos de reportajes y pensamientos y 'El mundo de hoy', último ensayo publicado (y traducido al castellano) hasta la fecha en el que el autor reflexiona sobre los últimos acontecimientos ocurridos en el mundo tales como el 11-S o el 11-M, así como una especie de autobiografía acerca de lo mucho que ha vivido y sus reflexiones para comprender el mundo en el que vivimos.

Kapuscinski es polaco y ha sido corresponsal por gran parte del mundo, sobre todo en África. Obras:

- Los cínicos no sirven para este oficio
- Ébano (retrato del paisaje africano)
- Lapidarium (recopilación de reportajes)
- Un día más con vida (sobre la guerra de Angola)
- La guerra del fútbol (reportajes sobre América Latina)

2.2. Concepto de estructuralismo

Desde mediado del siglo XIX, se desarrolla la llamada antropología cultural, destacan autores como Lévy Strauss. Aquí encontramos los primeros rasgos del concepto de estructura. La antropología cultural se desarrolló como un intento de compensar o sanar el remordimiento que los países occidentales sentían respecto a otros pueblos, especialmente aquellos que habían sido definidos como salvajes, pueblos sin historia, primitivos. La antropología cultural quería mostrar que las otras culturas no eran despreciables y por tanto, no había que reprimirlas ni banalizarlas, sino que son completamente razonables. Lévy asegura que los otros pueblos no tienen un pensamiento inferior, no son débiles ni carentes de historia. Strauss dice ¿Cómo podemos afirmar que una cultura es superior a otra?

Los parámetros de juicio dependen de nuestras raíces, preferencias, costumbres, valores y, por tanto, la opinión será siempre sesgada y subjetiva. En la antropología cultural hay que conocer todo tipo de sociedades para poder estudiar la realidad social. Strauss y otros autores establecen el método estructuralista que intenta estudiar la realidad social. Según el método existen unas estructuras latentes que no son directamente observables. Todo lo que sucede obedece a una serie de leyes que pueden ser desconocidas. Nada es producto de la casualidad o de una fuerza externa al mundo sino que el origen está dentro de las mismas cosas. Planifican las estructuras latentes, las leyes que están en el interior de las cosas, nos ayuda a explicar de manera adecuada la naturaleza de los fenómenos sociales y culturales. Nuestra función es explicar la realidad social y si está marcada por las estructuras latentes tenemos que recurrir a una nueva línea de pensamiento: la fenomenología (Admund Husserl).

La fenomenología trata de encontrar la esencia para las cosas. El análisis fenomenológico parte de la duda básica, que ayuda a traspasar, a vencer las superficialidades y la negociación sistemática. Todo tiene una explicación y todo tiene un interrogante, no hay nada que no se pueda explicar. Para comenzar a entender las cosas tenemos que preguntar. La fenomenología es un método optimista porque parte de la idea de que si podemos preguntar es porque podemos responder. Cada pregunta que se hace tiene una respuesta, por tanto, hay que dudar de todo, no se pueden aceptar ideas radicales, prejuicios o valores fijos e inalterables. La fenomenología es un dudar del mundo, de uno mismo y de los demás; en la actualidad no está de moda, hoy todo el mundo parece estar en condiciones de firmar que posee la verdad. Para vencer este dogmatismo, que es el intento de exponer nuestra verdad, se propone una estructura potencial de la información, una estructura ideal, con siete características:

- Estructura plural, en el sentido de grupal y colectiva
- Estructura organizativa, que establezca sistemas fortalecedores del entramado social y además que organice la tolerancia y la convivencia.
- Estructura normativa, porque impone status social a sus protagonistas y crea estilos de vida y comportamientos.
- Estructura formal (aplicado al mensaje, al recurso lingüístico), comunicar de forma adecuada y seleccionada.
- Estructura política, que va unida a la ética, a la equidad, a la justicia, a la reducción de desigualdades, a la denuncia de los abusos del poder y al compromiso con la verdad.
- Estructura interpretativa porque tiene que rescatar el discurso del poder monopolizado, filtrar el mensaje y denunciar las actuaciones manipuladoras.
- Estructura autorregulable, el discurso informativo tiene que regularse desde dentro del sistema y no desde fuera.

2. 3. *Funciones de la estructura de la información:*

- **Retórica.** Es el arte que tiene que ver con los discursos, trata de lo justo y lo injusto, desemboca en creencia, no en ciencia. Lo suyo es persuadir mediante el arte de decir bien. Los sofistas inventaron la Retórica, como un juego de palabras. Eran un grupo social muy ligado al poder. Dado su origen todavía hoy la retórica tiene una concepción negativa relativa a engaños. Aristóteles dio un vuelco al concepto de retórica. Para él es la teoría de la argumentación, intenta convencer mediante la verosimilitud, los razonamientos, la prueba, no arbitrariamente ni al dictado. Para que el discurso sea eficaz, tiene que contar con el otro, con el receptor. El mensaje de la retórica se construye a partir del otro, sino hay argumentación/verosimilitud, el discurso puede producir desajuste, incomodidad o rechazo.
- **Hermenéutica.** Es la teoría de la interpretación. Trata de establecer las leyes generales de la comprensión. Un texto puede tener o presentar varios sentidos, incluso puede ocultar su sentido, su significado. Por tanto, la hermenéutica es un intento de vencer una distancia, un alejamiento cultural. Trata de igualar, de colocar la mismo nivel, al lector y al texto extraño e incorporar así su sentido a la comprensión que el hombre puede tener de sí mismo.

Dos aspectos clave de la hermenéutica

- Restauración y manifestación del sentido del mensaje
- Desmitificación o reducción de lo ilusorio.

La interpretación llega cuando se interrelacionan los fenómenos de forma consciente y ordenada. En cambio, lo contrario a la hermenéutica es el desorden, los datos desconectados.

- **Función crítica.** El discurso informativo debe ser responsable en una doble línea:
- Como criba o filtro de la realidad porque no toda la realidad es propia del discurso informativo (no todo tiene que aparecer en los medios y no todo de la misma manera)
- Crítica de cualquier abuso.

Hay cuatro puntos clave en las tres funciones:

- La comunicación mediática es o debería ser un proceso de intercambio (retórica)
- El receptor es un sujeto activo.
- El periodismo como interpretación hermenéutica niega el concepto de objetividad para alcanzar la verdad de un acontecimiento y
- La información es por y para algo.

Kapuscinki, Los cínicos no sirven para este oficio

Es ésta una profesión muy exigente () convivimos con ella veinticuatro horas al día. Se necesita una constante profundización en nuestros conocimientos. En el periodismo () la actualización y el estudio constantes son la conditio sine qua non. Nuestro trabajo consiste en investigar y describir el mundo contemporáneo, que está en un cambio continuo, profundo, dinámico y revolucionario.

Día tras día, tenemos que estar pendientes de todo esto y en condiciones de prever el futuro. Por eso es necesario estudiar y aprender constantemente. (). La fuente principal de nuestro conocimiento periodístico son los otros. Los otros son los que nos dirigen, nos dan sus opiniones, interpretan para nosotros el mundo que intentamos comprender y describir. No hay periodismo posible al margen de la relación con los otros seres humanos. Tengo la convicción de que para tener derecho a explicar se tiene que tener un conocimiento directo, físico, emotivo, olfativo, sin filtros ni escudos protectores, sobre aquello de lo que se habla. () Es a través de los detalles como se puede mostrar el mundo entero ya que dentro de una gota hay un universo entero. () Para el cronista, además de la capacidad de observación, se convierte en fundamental el oído, el talento de la escucha, la consciencia de la abismal diferencia que en nuestra época se produce entre el tiempo de la cultura material (o, dicho de otra forma, de la vida cotidiana) y el de los acontecimientos políticos.

() Tampoco puede ser corresponsal () el que no es curioso ni lo suficientemente optimista como para pensar que los seres humanos son el centro de la historia () El que no sabe preguntarse cuál es el alcance de una noticia y si es más lo que se dice o lo que se calla. El que cree en la objetividad de la información, cuando el único informe posible siempre resulta personal y provisional

Creo que para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser un buen hombre, o una buena mujer: buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. () Mediante la empatía, se puede comprender el carácter del propio interlocutor y compartir de forma natural y sincera el destino y los problemas de los demás. En este sentido, el único modo correcto de hacer nuestro trabajo es desaparecer, olvidarnos de nuestra existencia. El verdadero periodismo es intencional, a saber: aquel que se fija un objetivo y que intenta provocar algún tipo de cambio. () Nuestra profesión no puede ser ejercida correctamente por nadie que sea un cínico. Es necesario diferenciar: una cosa es ser escépticos, realistas, prudentes. Esto es absolutamente necesario. () El cinismo es una actitud inhumana.

Tema 3: Usos y abusos de la información. La distorsión de la información desde la estructura de la comunicación.

- Manipulación lícita e ilícita
- Manipulación y poder: propaganda, desinformación y publicidad
- Modelo de propaganda de Chomsky y Herman

3.1. Manipulación lícita e ilícita

Entendemos por manipulación la antiestructura de la información periodística.

- Ilícita: cuando la información no es independiente, autónoma o no responde a un bien común sino que responde a los intereses de las elites dominantes.
- Lícita: retoques fotográfico, la edición audiovisual o maquetación pero no es el objeto de estudio de la estructura, sí la ilícita.

La línea que las separa es muy fina en algunos casos. Por ejemplo, el caso de Brian Walski, un fotógrafo conocido que trabajada para Los Ángeles Times. En este periódico está prohibido retocar las fotografías. Walski estaba en Irak en el año 2003 de corresponsal y tomó dos fotografías con las que posteriormente realizó un montaje. Esto le costó el despido y el desprestigio internacional.

Kuva 1.



Kuva 2.



Kuva 3.



Una pintura falsa falsifica la historia del arte pero una fotografía falsa, falsifica la realidad. Stalin era experto en manipulación fotográfica y documentales cinematográficos. Se le recuerda por eliminar a personajes que cayeron en desgracia (como Trotsky). Cuando comenzó el arte de la fotografía, el objetivo era componer: los sujetos posaban y los objetos eran colocados. Esta tendencia también se llevó a las primeras fotografías bélicas, donde los cadáveres se colocaban si no daban bien en cámara. La composición era habitual pero hoy nos decepciona saber que muchas fotografías antiguas fueron reparadas.

En la historia de la fotografía era muy habitual componer los besos y las personas. Sólo a partir de la guerra de Vietnam se tiene seguridad de que ninguna de las fotos es un montaje. Huynh Cong Ut, 1972, Vietnam. (imagen siguiente).

1968, fotografía tomada por Eddie Adams. La foto fue obra del jefe de policía Loan, que dispara en la cabeza a un sospechoso del Vietcong. El jefe estaba interrogando al sospechoso en una casa y luego le mató en la calle para que lo vieran los medios de comunicación. ¿De no haber estado estos allí, hubiera muerto este sospechoso en estas condiciones?

La revista Paris Match: el peso de las palabras, la conmoción de las fotos. La búsqueda de las imágenes más dramáticas es parte de la normalidad de nuestra cultura mediática donde hay que conmover para propiciar el consumo y otorgar valor a la información. André Breton: La belleza será convulsiva o no será porque hay que buscar la conmoción muchas veces se deja vencer la tentación por las manipulaciones, corriendo con ello el hecho de distorsionar la realidad. La mayoría de las denuncias de manipulación hablan de las imágenes, de ahí que sea muy habitual los casos de censura icónica. Horacio, en *Ars Poetica*, dice Aquello que la mente percibe a través de los oídos le resulta menos estimulante que lo que le viene presentado a través de los ojos y de aquello que el espectador puede creer y ver por sí mismo (Horacio, *Ars Poetica*, s-I a.C.)

Toda imagen constituye un comentario sobre lo representado en ella. Es un punto de vista psicológico o moral sobre lo que se muestra, es una determinada visión del mundo, por eso las imágenes no son sólo imágenes. En ciertos países y épocas en el Islam, la imagen ha sido muy problemática, ya que hay un tabú coránico que

prohíbe representar a Mahoma. En Irán se prohibió el cine y el vídeo. En Arabia Saudí no pueden aparecer mujeres sobre un escenario. En la televisión de Arabia Saudí hay mujeres porque la televisión considera que son dos dimensiones y no es real, también porque la televisión no tiene público y la mujer sólo se exhibe ante la cámara y los operarios. También se hicieron famosas las imágenes de cómo los talibanes destruían las imágenes de Buda. El caso más reciente son las caricaturas de Mahoma.

En 2001, el alcalde de Nueva York, Rudolf Giuliani, amenazó con llevar a los tribunales al museo de Brooklyn porque tenía expuesto un montaje fotográfico de Fox, la Santa Cena, que copiaba el cuadro de Da Vinci pero en la foto Jesús era una mujer desnuda.

En el Ayuntamiento de Jerusalén, en 1995, se celebraban 300 años de historia. Otras grandes capitales ofrecían regalos y Florencia le regaló una réplica del David de Miguel Ángel. Jerusalén la rechazó por ser un hombre desnudo. En el estado de UTA se mandó retirar una escultura de Rodin porque era una efigie desnuda.

Umberto Eco. En la boda de Lady Di, los caballos del cortejo habían sido alimentados días antes con productos que hacían que sus heces fueran de colores pastel, para que no desentonaran con el resto.

El impacto de las imágenes puede ser decisivo en un caso de conflicto. Por ejemplo, en la guerra de Irak. Actualmente Bush tiene poca popularidad (un 30%) porque hay mucha censura sobre los soldados norteamericanos muertos en el conflicto. Las imágenes de cuerpo de soldados repatriados fueron vistas por la población de Estados Unidos. También en 2004 aparecieron imágenes de soldados norteamericanos colgados en Faluya.

La manipulación **ilícita** se entiende como forma de encubrimiento de la realidad, deformación deliberada del mensaje, por defecto o por exceso, destinada a influir en los demás y obtener de ellos un comportamiento diferente del que hubieran tenido en el caso de conocer los datos correctos y el contexto real. En definitiva, la manipulación quiere utilizar a los seres humanos como cosas, prácticamente todos los países del mundo, hasta los más autoritarios, reconocen el derecho de los ciudadanos a la libertad de expresión y de información, a recibir información veraz y no manipulada, pero en muchos casos sí es manipulada.

La manipulación es una acción que tiene a modificar el mensaje comunicativo. Se produce desde una perspectiva subjetivista, generalmente se produce por observación incorrecta o inadecuada de lo real, de los hechos, y también por jerarquización incorrecta de los datos. La modificación del mensaje no se produce de forma casual o accidental sino que es intencionada porque el que manipula pretende lograr un cambio en la relación social.

Marca Cubells, Mentira en directo.

Manipulación ilícita:

1- HECHO: Informe condiciones empleo en Europa. Dato: España tiene el segundo salario más bajo y la máxima jornada laboral.

INTERÉS EMISOR: Proteger al gobierno de los datos negativos

APARECE EN EL INFORMATIVO: *A todos, los días de vacaciones se nos pasan volando. Pero algunos no pueden quejarse () los daneses son los que más días libres tienen en la Unión Europea. Nosotros somos los quintos, disfrutamos de 36 jornadas de descanso al año.*

EN DEFINITIVA: De un informe sobre el empleo, a un informe sobre las vacaciones

2- HECHO: Trabajadores de RTVE, académicos, organizaciones sociales y grupos políticos se manifiestan en

la Puerta del Sol el 24 de noviembre de 2001 en protesta por una posible privatización de RTVE.

Y esta tarde, en Madrid, otro colectivo de 3.000 personas integrado por sindicatos, organizaciones sociales, culturales y profesionales ha participado en defensa de la radiotelevisión pública () se leyeron dos comunicados. En el primero de ellos, los sindicatos criticaron el plan que el pasado martes presentó el Gobierno para RTVE.

Y en Madrid, convocadas por los sindicatos, unas mil personas han participado en una manifestación en defensa de la radiotelevisión pública () se han leído dos comunicados. Esta semana la SEPI presentó un plan de viabilidad para RTVE, plan que garantiza una televisión de servicio público, una televisión fuerte, líder de audiencia, un plan que contempla la desaparición de la deuda y el déficit en tres años.

• **Manipulación y poder: propaganda, desinformación y publicidad**

La manipulación es algo intrínseco a la conducta humana y está directamente relacionada con el poder. El dominio de la manipulación es una de las características de cualquier gobernante que quiere mantener su puesto. El príncipe de Maquiavelo, marca las pautas de un buen político: Es necesario ser un gran simulador y disimulador. Y los hombres son tan simples El poder para ejercerse necesita tanto de la persuasión como de la manipulación, ¡ojo! Son cosas diferentes. La persuasión no supone engaño porque está directamente relacionada con la retórica, por tanto no supone engaño. Persuadir es convencer con argumentos y razones. Sin embargo, con la manipulación lo que se busca es el propio beneficio. La persuasión busca la credibilidad del receptor mientras que la manipulación lo que quiere es movilizar al receptor en un sentido determinado. Las técnicas manipulativas presentes en la comunicación de masas son:

La **propaganda**, que tiene su origen en el latín eclesiástico, del término propagare. En 1622, bajo el papado de Gregorio XV, la Iglesia Católica crea la Santa Congregación para la Propaganda de la Fe, con el objetivo de propagar el mensaje cristiano a los pueblos indígenas. Por tanto, propaganda se asoció a la difusión o propagación. El uso y el perfeccionamiento de las técnicas propagandísticas vienen de los poderes no religiosos, seculares. La primera vez que hubo propaganda estatal altamente organizada fue en la I Guerra Mundial. Los británicos tenían un Ministerio de Información con un claro objetivo: meter a Estados Unidos en la guerra porque sino el ejército británico tendría problemas para la victoria. El Ministerio se dedicó a enviar propaganda a intelectuales norteamericanos y estos la divulgaban dentro de su propio sistema. Finalmente, Estados Unidos se metió en la I Guerra Mundial.

El presidente Wilson fue elegido con un programa electoral contra la guerra: el país estaba en contra de la I Guerra Mundial. El eslogan de Wilson era Paz sin victoria pero siendo presidente quiso ir a la guerra. Como tenía a la población en contra, la convenció. Wilson monta la Primera Gran Agencia estatal de Propaganda en el mundo, conocida como Comité de Información Pública o Comisión Creel. Su misión era llevar a la población estadounidense a una histeria nacionalista. En pocos meses había una histeria colectiva a favor de la guerra y Estados Unidos consiguió entrar en ella. Este hecho de entrar en la I Guerra Mundial sorprendió al resto de naciones, sobre todo a Hitler que en Mi lucha dice que Alemania perdió la I Guerra mundial porque no puedo competir con la propaganda británica y norteamericana. Asegura además que Alemania tendría su propio sistema de propaganda. Una vez finalizada la I Guerra Mundial, la Comisión Creel se dedicó a levantar la industria de las relaciones públicas, porque pensaban que era posible orientar la mente pública igual que un ejército reglamenta a sus soldados. Edgard Bernays publicó un libro titulado Propaganda que se convirtió en el manual de referencia de las relaciones públicas. El término propaganda no adquiere connotaciones negativas hasta la II Guerra Mundial por la asociación con Hitler. Bernays tuvo éxito porque consiguió que las mujeres norteamericanas empezaran a fumar a finales de los años 20 (trabajaba para Chesterfield). Walter Lippman también es de la Comisión Creel.

Características de la propaganda:

- Difundir y dar a conocer una ideología al mayor número posible de personas.
- Utilizar técnicas persuasivas y sugestivas sirviéndose de las convicciones, los valores, las aspiraciones, los prejuicios, mitos y tabúes de aquellos a los que se quiere convencer. Por ejemplo, la propaganda nazi, antes de la II Guerra Mundial y del Holocausto, fue preparando a la población alemana para odiar a otros grupos étnicos como a los judíos. Asociaban a los judíos con ladrones de dinero alemán. La propaganda consiguió su objetivo. Por tanto, para elaborar el mensaje propagandístico hay que tener muy en cuenta lo que el receptor espera de ese mensaje. Por ellos es muy importante conocer los sistemas de valores y creencias, las fobias y las filias comunes.
- Valores, prejuicios, mitos, convicciones, tabúes
- La propaganda va encaminada a conseguir un cambio que multiplica la difusión del mensaje porque cada nuevo receptor manipulado se convierte a su vez en propagador.
- Trata de dar respuestas vitales, a la vida de los demás, no se queda en el marco de la teoría de la abstracción sino que intenta conseguir un contagio e incluso la unanimidad a favor de los emisores. También intenta explotar la tendencia al conformismo dentro del grupo social.

Los ejemplos más claros se ven en las dictaduras. Hitler, Franco y Mussolini ambicionaban el renacimiento de una patria en decadencia y querían volver a ser imperios como Roma. Por eso, sus representaciones eran como héroes o caballeros.

Prometían el paraíso de la homogeneización social a través de lemas como Todos arios o la Sociedad sin clases de Lenin, para eliminar toda diversidad. Intentaban que los ciudadanos interiorizaran sus valores e intereses. A los que se resistían, se les obligaba por la fuerza.

Buscaban la solución visual, anulando el razonamiento para legitimar el mito. El régimen que mejor usó el espectáculo colectivo como escenificación de sus ideales fue el nazi. Su figura fundamental fue Leni Riefenstahl (1902–2003)

Con la subida al poder del Tercer Reich, se vio obligada a aceptar la dirección de dos documentales sobre el congreso del partido, El triunfo de la fe (1933) y El triunfo de la voluntad (1936), esta última obtuvo el Premio Nacional de Cinematografía, la medalla de oro en la Bienal de Venecia, y medalla de oro también en la Exposición Universal de París en 1937. También realizó un corto sobre la Wehrmacht para acallar las críticas de los generales, furiosos de que el Führer hubiera encargado "tan honrosa tarea" a una dama.

Leni fue la cineasta oficial del III Reich. Sus películas, El triunfo de la voluntad y Olympia fueron usadas como propaganda nazi. Usaba imágenes de manifestaciones pro-Hitler y contó con el apoyo del régimen: un gran apoyo técnico. Tras la II Guerra Mundial fue procesada por colaborar con Hitler y exculpada, pero hasta los años 90 sus obras han estado prohibidas.

En aquellos años, El Triunfo de la Voluntad fue premiada en 1937 y elogiada por Chaplin. En sus últimos años, viajó por África retratando tribus, como la Nuba. Hitler era un artista frustrado y dedicó mucha atención a los aspectos visuales de la propaganda, la ideología nazi está llena de símbolos:

- el águila: el ave reina asociada al sol, al cielo, al rayo y al trueno, y era la imagen que llevaban las legiones romanas en sus victorias, y Napoleón como emblema imperial.
- El fuego: de la pureza y regeneración.
- La esvástica: un símbolo neolítico que alude a la energía y a la vitalidad, a la rueda solar o al martillo de Thor, el dios del trueno. Algunos dicen que también es subliminal porque es como una pareja copulando, y el sexo es un mensaje de gran fuerza.

Técnicas de la propaganda

- Simplificación de los mensajes
- Desfiguración de la realidad por exageración o minimización. Se desvirtúa el contenido y el contexto.
- Repetición constante de ideas y mensajes.

Cualquier soporte es válido: boca a boca, pintadas, concentraciones masivas. Habitualmente, los contenidos han sido religiosos o políticos, pero con la entrada de otros poderes en la sociedad, hoy en día hacen referencia a todo en la vida pública.

Realmente, el gran arte reside en educar sin revelar el propósito de la educación, de modo que se cumpla la función educativa sin que el sujeto de tal educación se dé cuenta de que está siendo educado, lo que constituye en verdad la finalidad real de la propaganda. La mejor propaganda no es aquella que se revela abiertamente a sí misma; la mejor propaganda es la que trabaja de modo invisible, penetra la totalidad de la vida sin que el público tenga conocimiento de la iniciativa propagandística. Joseph Goebbels

Desinformación. El concepto empieza a ser usado por el régimen soviético en los años 20. Se referían a las campañas que los occidentales lanzaban contra la URSS. En Europa occidental no empezó a ser usado hasta después de la II Guerra Mundial.

La desinformación es el primer paso para manipular a la población. Se prepara, no es como la mentira, muchas veces improvisada. Demoniza o sataniza las opiniones contrarias, con lo que nuestro punto de vista queda en un lugar superior y todo lo que se oponga, queda identificado con el mal. También usa expresiones ambiguas, enigmáticas que no nos transmiten conocimiento, sino desorientación. O bien, dan datos sin evitar su procedencia o propagar rumores sin avisar que no están confirmados.

La **publicidad** es una forma de comunicación persuasiva, que sigue varias etapas: planificación, desarrollo, decisión y exposición; busca un cambio, una acción en el público destinatario. Su fuerza es tal que determina casi totalmente la estructura de los medios de comunicación. Si se financia a través de la publicidad, la subordinación del mensaje periodístico al publicitario es más que evidente.

Las primeras campañas masivas comenzaron a mediados del S.XX. los publicitarios debían cambiar la manera en que la gente vivía para que incorporaran nuevos productos y dedicaran gran parte de su tiempo a consumir productos hasta entonces innecesarios.

Cuando la población ya los había incorporado, comenzaron a dar status social y distinción a los consumidores de ciertas marcas. En este momento, la población se mezcla con la manipulación, cuando el anuncio no trata del carácter del producto, sino del carácter de los consumidores de ese producto.

Los especialistas en construcción de identidad de marca (Building Brand Identity) tienen muy claro que para que prospere una imagen, debe producirse una adherencia emocional a la misma.

Christopher Lambert dice que ya no hay argumentos sobre el producto por lo que hay que crear lazos de marca con el consumidor. Pepsi consiguió que su eslogan en la India fuera "Este corazón quiere más", un lema que allí se refería a un grito lanzado por un general indio que ganó una batalla contra Pakistán. Las ventas de Pepsi se dispararon. En Estados Unidos, se han registrado niños con el nombre de L'Oreal, Versace y Pepsi. Con todo esto, podemos entender como los gastos comerciales prefieren investigar las características del mercado antes que mejorar sus productos y que mirar con lupa el tipo de información que procede o sigue a la inclusión del spot publicitario, por lo que muchas veces el anuncio dicte qué información debe darse.

Dentro de esa línea emocional, se está desarrollando una nueva línea: Viral Marketing, en la que la marca debe propagarse a través de comentarios personales, el rumor o el boca a boca. Ya hay empresas dedicadas a ello: Amma y Buzz Marketing Group. Contratan a gente con la tarea de propagar las cualidades de los artículos en determinados ambientes, en su mayoría actores desconocidos que exhiben las últimas novedades

entre el grupo (suelen ser turistas).

Se basa en un fenómeno social y es que cada vez desconfiamos más de los políticos y los medios, y somos más receptivos a un conocido o alguien como nosotros: campaña de Dove. Hay una línea muy fina con la propaganda, uya que no nos avisan de que es publicidad.

La creación en publicidad: S. Daris (1998); la publicidad es el gran poder actualmente. La publicidad es el mágico y maravilloso poder de nuestro tiempo, la gran energía que impulsa y desarrolla a la industria, al comercio y a toda actividad, y es, también, la influencia de mayor fuerza sugestiva para orientar a la humanidad hacia postulados sociales y políticos de libertad o servidumbre, para inducirlos en creencias, para crear estados de oposición, para revolucionar los métodos y para difundir aquello que es más conveniente, nuevo o económico para la comodidad o en la resolución de apetencias y necesidades.

3.1. El modelo de propaganda de Chomsky y Herman.

Es una de las aportaciones más importantes en el estudio de la manipulación mediática. Los medios tienen como función disentar, distraer, informar y ofrecer pautas de comportamiento y valores que permitan a los ciudadanos formar parte del sistema social. Sin embargo, por el alto grado de concentración de riqueza de unos pocos, y de la lucha entre clases, los medios han de realizar una propaganda sistemática para mantener el sistema actual.

La élite puede decidir qué noticias aparecerán e los medios. Pueden marginar a los disidentes, y permitir al gobierno y a las élites transmitir su ideario a la ciudadanía, por eso, el sistema mediático es una máquina para filtrar hechos. Todo hecho social pasa por cinco filtros. Así algunos son frenados, otros retenidos y otros exagerados, los filtros deciden sobre qué bases ideológicas serán presentados y cuáles de estos hechos merecen una campaña de prensa prolongada.

A veces imágenes y hechos molestos puede pasar, pero lo suelen hacer de forma asilada y con el adecuado comentario porque, aunque se cuele, nunca tendrán sobre la población el impacto que puedan tener los hechos escogidos como tema estrellas de las campañas de prensa.

Aunque los medios permiten un cierto grado de debate, este tiene lugar dentro de unos límites muy bien definidos y lejos de poner en riesgo al orden social establecido. Diseñaron este modelo según el modelo mediático norteamericano, pero es aplicable a muchos otros. Filtros:

- **Tamaño de las empresas**: los medios son desde siempre una industria y su propiedad se concentra cada vez en menos manos, formando monopolios privados de enorme capital o influencia. Estas empresas son gestionadas pensando en el beneficio de su accionariado. La estructura económica de un medio no consiste en vender periódicos o contenidos, sino en vender lectores, oyentes, espectadores a otros negocios. Para ellos, el producto son las audiencias y los clientes son los anunciantes, la conexión de las empresas mediáticas con los grandes capitales y con las esferas gubernamentales hace que los intereses de los medios coincidan con los de la élite del poder de la que forman parte. Por tanto, ante cualquier acontecimiento que haga peligrar el status quo, los medios reaccionarán sirviendo a la élite. La imagen del mundo que presentan los medios defiende los programas económico sociales o políticos de los grupos que dominan la economía y, por tanto, también al gobierno. Los medios alimentan la creencia de que las soluciones a los desajustes del sistema hay que buscarlos en la mejora individual, antes que cambiando la organización de la sociedad.
- **Publicidad**: la comercialización de los medios ha terminado con cualquier vestigio de profesionalismo. Si se plantea un conflicto entre el interés por contar lo que ocurre y el de una empresa que financia al medio, no hay ninguna duda de que el medio se decantará por la publicidad. Hoy en día, ningún directos produciría un programa sin examinar si convendrá a los anunciantes. Cada vez más, los proyectos son discutidos con los anunciantes, que examinan los guiones y

proponen cambios. La publicidad acentúa los desequilibrios entre los medios, ya que las tarifas dependen de la audiencia, por lo que los mayores ingresos son para los mayores medios. Impulsa la concentración de los medios con la desaparición de los más débiles. Los que sobreviven no son los mejores pero sí los de más capital o apoyos bancarios. La separación clásica entre intereses editoriales y comerciales se está difuminando. En Estados Unidos, la NBC lanza el programa SCan sobre avances tecnológicos y han aceptado que lo determine IBM. La agencia de Estados Unidos Young & Rubican y NBC llegaron a un acuerdo por el que los clientes de Y&R anunciaban a NBC a cambio de intervenir en los contenidos. En España, la dependencia de las redacciones respecto a los grandes capitales queda patente: la inauguración de Terra Mítica en Benidorm en julio de 2002. en su puerta hay una manifestación de los bomberos valencianos. Canal 9 informa en directo desde el parque. De los 75 minutos del informativo, dedican 38 al parque. De los 29 del informativo de tarde, dedican 23: atracción por atracción, restaurantes o tiendas de regalos, acompañado de frases publicitarias. No se cuenta la polémica del desarrollo urbanístico, la falta de agua, las atracciones inacabadas ni los 600 bomberos que se enfrentan a la policía con 25 heridos. Las cadenas nacionales sí lo hicieron.

- **Suministro de noticias:** los medios están inmersos en una simbiosis con las fuentes de información poderosas. Por razones de economía y por la importancia de cubrir todos los frentes noticiosos, los centros oficiales (sus gabinetes de prensa) son el lugar favorito de los medios para recopilar material: informaciones preparadas de antemano, informaciones de ruedas de prensa, balances, previsiones. Todo esto supone la existencia de grandes recursos cuya misión es alimentar a los medios y, por ende, influirles. En la mayoría de los casos, las fuentes se imponen, no las eligen los periodistas. De ahí que se usen fuentes oficiales como recursos de autoridad sin ningún análisis o reflexión, o se recurra al latiguillo: Fuentes oficiales anónimas. Pero esto tiene muchas ventajas: es muy barato. La noticia llega ya completa, elaborada, no es necesario enviar a nadie para que contraste y, además, aprovechándose de su prestigio, imprimen una autoridad a la noticia que hace innecesario verificar la información. Entre el 80 y el 90% de las fuentes de las que se sacan las informaciones mediáticas están ligadas al gobierno, administración o al mundo de los negocios. La perversión del sistema es tal que el periodismo que intenta ser diferente es calificado como periodista de investigación, lo que significa que el resto no investiga, sólo reproduce. Incluso el de investigación, e la mayoría de los casos, las primicias provienen de fugas deliberadas debidas a ajustes de cuentas entre políticos, servicios policiales o empresas.
- **Reforzadores de opinión:** los medios disponen de mecanismo para silenciar o hacer volver al redil a cualquier medio o periodista que ponga en peligro los valores de la élite. Un caso llamó especialmente la atención: Meter Arnett, periodista estadounidense, recibió un Pulitzer por su cobertura de Vietnam. Cuando estaba en Bagdad, cuestionó el plan de guerra de Estados Unidos y fue despedido inmediatamente. Alí Lurabet, periodista marroquí, tenía una serie de revistas cómic en las que se publicaban informaciones que cuestionaban la política del rey. Es una de ellas, se sacaba a la conclusión de que Mohamed quitaba dinero al pueblo para dárselo a las élites. Fue encarcelado. www.reporterossinfronteras. La ideología dominante impregna a los periodistas y les lleva a comportarse conscientemente o no, como defensores del orden establecido, legitimando así las políticas y los valores de los estados. Esta asunción de valores del sistema capitalista, permite al sistema funcionar de manera democrática mediante la autocensura.
- **Anticomunista:** en la actualidad, inclinaciones patrióticas. Tanto en épocas normales como de conflictos, los temas suelen ser esquematizados en términos de un mundo de buenos y malos (maniqueísmo) y la propaganda a favor de nuestro bando se considera una práctica informativa totalmente legítima.

En suma, los medios de comunicación de masas de los Estados Unidos son eficaces y poderosas instituciones ideológicas que realizan una función propagandística de apoyo al sistema por su dependencia de las fuerzas del mercado, por los presupuestos internacionalizados y por su autocensura, sin que exista una coacción abierta y significativa. Ese sistema de propaganda se ha vuelto aún más eficaz en las recientes décadas con el desarrollo de las redes nacionales de televisión, de una mayor concentración de los medios de comunicación de masas, de las presiones de la derecha sobre la radio y la televisión públicas y con el aumento del alcance y

la sofisticación de las relaciones públicas y de la gestión de las noticias.

CHOMSKY y HERMAN, Los guardianes de la libertad

Tema 4. La Globalización, sistemas políticos, sistemas económicos

y sistemas informativos.

Partimos de la idea de que los medios son el principal vehículo de la publicidad y así los medios facilitan la expansión de las empresas hacia nuevos mercados y naciones. Por otro lado, los medios crean un entorno ideológico que ayuda a mantener las bases políticas, económicas y morales que son la esencia del orden social establecido. Por eso, los medios globales se convierten en un componente necesario del capital global y son una de las características que lo definen.

Los medios sólo pueden ser comprendidos dentro de un contexto político y económico. Y el entorno actual está marcado por la globalización.

4.1. Definición de globalización

El término globalización recibe diferentes y a veces contradictorias definiciones: también se llama sociedad mundial o mundalización económica global. Según Ulrich Beck, la globalización es la palabra peor empleada, menos definida, menos comprendida y políticamente más eficaz. Habla de tres términos:

- Globalidad: imposibilidad de que ningún país o grupo social pueda vivir al margen de los demás, ya que las distintas formas culturales políticas y económicas se mezclan constantemente.
- Globalismo: ideología que habla del dominio del mercado mundial o neoliberalismo.
- Globalización: se suele reducir a su dimensión económica pero tiene consecuencias laborales, sanitarias, culturales En definitiva, son los procesos por los que los estados se entremezclan mediante actores transnacionales.

Ideas positivas sobre la globalización:

- Aumenta la competencia y, por tanto, los consumidores ganan porque se reducen los precios.
- Los capitales llegan a los países pobres y se desarrollan y así nivelamos las condiciones de vida de todo el mundo.
- Cuánto más comercio, más puestos de trabajo, mejores condiciones laborales
- El crecimiento económico conlleva protección al medio ambiente.
- Lo que es bueno para las grandes empresas es bueno para el país.
- El comercio trae la democracia. No hay mejores embajadores de los derechos humanos que las empresas.

4.2. Bases de la globalización

1. Base económica: el neoliberalismo

El motor ideológico de la globalización. Esta teoría tiene su maestro en Milton Friedman, doctor de la Escuela de Negocios de Chicago. Los que comparten esta teoría se llaman Chicago Boys, economistas muy bien colocados en la administración norteamericana. Fueron los asesores de la dictadura de Pinochet.

En los años 70 se produjo una crisis económica mundial. Las dos décadas anteriores, Estados Unidos tuvo una bonanza económica, pero en los años 70, llegó una crisis de sobreproducción y, además, Estados Unidos importaba más que exportaba. El dólar era convertible en oro (en la II Guerra Mundial fue tomada como

moneda de referencia y darle más estabilidad al convertirla en oro), pero Nixon, en el año 69, devaluó el dólar porque Estados Unidos debía dinero y los países acreedores se llevaban la moneda norteamericana, sacaban capital. Para los acreedores, esto significó que les devolvían menos de lo prestado y la intención era evitar la fuga de capitales, pero con esto extendió su crisis a los países prestamistas. En 1973, se suma la crisis del petróleo. Debido también al desmembramiento de la URSS, el neoliberalismo se impone.

– Principios del neoliberalismo

- Desregulación: el estado no debe regular ni los precios ni el mercado. El primero en hablar de ello fue Adam Smith. Según él, la principal ley de mercado es el libre cambio. Los estados no pueden coartar la libertad originaria del individuo, aunque puede intervenir a favor de los individuos en ciertos momentos, pero si se interviene constantemente, es una práctica inmoral. Además, las crisis económicas son problemas de crecimiento y ajuste del sistema, y el capitalismo sale reforzado de esas crisis.
- Impuestos: hay que reducirlos a las empresas fuertes para que se animen a invertir y generen competitividad.
- Liberalización de la competencia: eliminar las barreras arancelarias entre los estados. La Ronda de Uruguay.
- Privatización: de empresas y servicios estatales: educación, sanidad, transportes, aguas, electricidad para que los estados ingresen dinero y alcancen el déficit público.
- Voluntariado: caridad, solidaridad que asume y sustituye los servicios públicos que han sido privatizados. La ley de la dependencia en España: el Estado se hace cargo de las personas que no son autosuficientes.
- Sindicatos. Los sindicatos pierden su papel ya que el estado deja de regular, y además el trabajo se internacionaliza, lo que significa que cuando trabajas para una multinacional, las directrices laborales vienen marcadas por la empresa, no por el estado ni los comercios.
- Deuda externa: siempre exigir su pago, nunca se condona. La deuda externa empezó con la crisis del petróleo y la subida del precio del barril, muchos países y grandes petroleras ganaron enormes sumas de dinero que ingresaron en los bancos occidentales. Dado el exceso de liquidez, los bancos bajaron los tipos de interés para que el dinero se moviera. Es entonces cuando los países del tercer mundo solicitan dinero a los bancos occidentales. La corrupción en el Tercer Mundo hizo que ese dinero se invirtiera en enormes autopistas en medio de la nada o en grandes palacios para disfrute personal del gobernante. Todos ellos proyectos faraónicos nunca terminados; el dinero se destinaba a la compra de armas y a las cuentas privadas. A partir de los años 80, Reagan decide revalorizar el dólar y también aumenta el tipo de interés de los préstamos (del 4–5% en los años 70 al 16% en los años 80). Por eso los países del Tercer Mundo se ven endeudados. Hay economistas que creen que gracias al pago de la deuda en los años 70 por países del Tercer Mundo, los países occidentales mejoraron su situación económica. Los países más endeudados son, (midiendo los años de su renta completa que necesitarían para pagar la deuda): Santo Tomé y Príncipe. Liberia, Guinea–Bissau, Mauritania y el Congo. Para estos países la deuda externa es impagable porque supondría paralizar su crecimiento. Brasil o la República Democrática del Congo pagaron cerca del 70% de lo que ganaban con sus exportaciones, lo destinaron al pago de la deuda. En 25 años, los países del sur han pagado más de siete veces la cantidad que debían en 1980. en 2003, los países ricos concedieron a los países pobres 70.000 millones de dólares y los pobres devolvieron 370.000 millones de dólares. Los países muy endeudados ganan más dinero traficando con armas o personas que fabricando algodón, por ejemplo, o trabajando con el maíz. Hay varios tipos de acreedores

◆ Acreedores o prestamistas bilaterales: un país presta a otro.

Los más pobres están en África subsahariana y en el Sur de Asia y presentan una menor proporción de deuda privada. Para estos, la gestión de la deuda es una cuestión de relaciones internacionales con los gobiernos de los países ricos y las instituciones financieras internacionales. Los países ricos no insisten demasiado en

reclamar los pagos porque pueden utilizar la deuda como forma de influencia política. Si se anula de forma parcial la deuda de los países pobres es para que estos puedan devolver con mayor garantía los plazos y los intereses de la deuda que quede por pagar. Además, las condonaciones de deuda se meten dentro del paquete de ayuda al desarrollo que los países ricos destinan a los pobres. De los 1000 millones de ayuda oficial al desarrollo (catástrofes, etc.), 600 de ellos se utilizan para pagar las deudas del Tercer Mundo.

- ◆ **Acreeedores multilaterales: FMI y BM**

Las multilaterales son más flexibles: sólo prestan dinero si se tiene claro que recibirán pagos. Tienen muy poca libertad para perdonar deudas, a no ser que sean financiadas por los países ricos. Es paradójico que la deuda que supone una mayor presión para países endeudados sean precisamente la comprometida con instituciones de promoción al desarrollo. El Bando mundial se une al FMI y aprueba la deuda de África

- ◆ Sector privado: bancos y compañías de inversión.
- ◆ **La base tecnológica**, las TIC (tecnologías de la información y la comunicación)

El impulso de las TIC ha sido imprescindible para la globalización, suponen un aumento de la productividad y han facilitado la centralización de la gestión y las decisiones de toda la producción del planeta en una jerarquía: la tríada (Estados Unidos, Europa y Japón). Internet ha creado otro tipo de cultura, agilizando métodos de comunicación personal y creando esa sensación de aldea global de la que hablaba McLuhan.

- ◆ **La base del capital financiero.**

Uno de los grandes pactos para superar la crisis de los años 70 fue la libre circulación de capital inversor a nivel mundial. Gracias a las nuevas tecnologías, las bolsas del mundo están conectadas en un mercado financiero las 24 horas del día. Los grandes fondos de inversión de mueven de un lado a otro del planeta en cuestión de segundos y apostando por el máximo beneficio. El 75% de ese capital pertenece a Estados Unidos, Europa y Japón. El comercio internacional que más ha aumentado es del capital especulativo. Se calcula que de todo el dinero que se mueve, sólo el 2% va destinado a la economía productiva (la que genera puestos de trabajo, construye casas, mejora el entorno social, etc.) y el 98% es de especulación.

- ◆ **La base de las compañías transnacionales.**

Las compañías actuales no son las de siempre, que se establecían donde había materias primas, eran muy autónomas en sus acciones. El avance de transportes y TIC ha traído dos cambios fundamentales:

- ◆ Centralización de las decisiones, toda la gestión se lleva desde un único lugar, a miles de kilómetros de los lugares de trabajo y de los empleados.
- ◆ Diversificación de la producción en diferentes países (deslocalización). Las compañías sin regulación se lanzan a una carrera internacional por la disminución de los costes laborales. Estas empresas escogen países donde está penalizado sindicarse, donde la legislación laboral sea inexistente, donde estén exentos de impuestos y puedan llevarse los beneficios a su país de origen sin invertir en la zona donde se han asentado.

4.3. Consecuencias de la política neoliberal

En el trabajo

En los países ricos se puede aumentar la producción sin necesidad de crear más ocupación (gracias a las nuevas tecnologías). En Gran Bretaña, en los años 80, el 80% de los trabajadores tenía un contrato estable. En el año 2000, el 30%. Las autoridades británicas han cambiado los criterios estadísticos en 32 ocasiones para llegar a la fórmula perfecta. Consideran que una persona está empleada cuando trabaja una hora a la semana. El mercado de trabajo se subdivide en multitud de empleos precarios. Las compañías chantajejan con irse a los países pobres donde pagarán menos. Las empresas del norte reducen personal, bajan salarios y piden el despido libre.

Vídeo THE BIG ONE, de Michael Moore, 1997.

En el papel del Estado

Los Estados afirman que tienen dificultades para mantener el estado de bienestar y se convierten en cómplices de las compañías transnacionales en la implantación de la doctrina neoliberal. El estado promueve la expansión de esta doctrina que pregonaba su desaparición.

En el dominio de Estados Unidos

Después de la II Guerra Mundial, Estados Unidos es la primera potencia tras el derrumbe de la URSS. H. Kissinger dice que la globalización es otra palabra para designar el dominio de USA. Kissinger prevé que esta era asistirá al triunfo de Estados Unidos en la batalla de los flujos de información mundiales, dominando las ondas igual que en otro tiempo Gran Bretaña dominó los mares. Cuando menos porque los americanos no deben negar el hecho de que entre todas las naciones en la historia del mundo la suya es la más justa, tolerante y la más dispuesta a reafirmarse, a mejorar, es además el mejor modelo para el futuro. Domina todos los ámbitos:

- ◇ A. político
- ◇ A. tecnológico
- ◇ A. militar
- ◇ A. ideológico
- ◇ A. cultural

El FMI (Rodrigo Rato) agrupa a 184 países que aporta 300.000 millones de dólares (sólo Estados Unidos aporta el 18%). El porcentaje de votos es proporcional a lo que el país aporta a la cuota de capitales. Japón, Alemania, Francia, Gran Bretaña e Italia suman el 27%. FMI y BM fueron creados por los acuerdos de Bretton Woods (New Hampshire), en julio de 1944, firmados por 44 países. Los objetivos eran incentivar el comercio y la inversión internacional muy sujetas al control de los gobiernos nacionales. La tarea del Fondo Monetario Internacional era regular el nuevo patrón de cambio de oro con tipos de cambio fijos. El valor de las monedas se medía en referencia al oro, que era convertible en dólar y tenía un valor fijo que garantizaba la estabilidad. Este sistema duró más de 20 años pero se vino abajo entre 1971 y 1973 porque la administración de Estados Unidos decidió destruirlo al devaluar el dólar, romper su vinculación al oro y terminar con el sistema de tipos de cambios fijos.

El FMI descubre un nuevo papel tras la crisis de la deuda externa. Se convierte en una nueva fuerza policial financiera para los países endeudados del sur, interviniendo a través de préstamos a condición de que estos países adoptaran programas económicos elaborados, como PAE's, los Planes de Ajuste Estructural. Los PAE's se caracterizaban por la privatización, la desregulación y liberalización, el fin de los subsidios estatales, el equilibrio presupuestario y, a menudo, la devaluación de la moneda. Sus objetivos eran:

- ◆ Controlar la inflación bloqueando los salarios y el recorte o completa desaparición de las subvenciones a los productos de alimentación básicos.
- ◆ Equilibrio en la balanza de pagos, que supone aumentar la producción para la exportación en detrimento de la producción de subsistencia y devaluar la moneda para que el mercado externo compre más baratos los productos del país. Se vende más barato y se compra más caro.
- ◆ Apertura de mercados: el país debe eliminar sus barreras arancelarias para los productos del norte. Es más barato comprar un kilo de arroz procedente de Estados Unidos en Zimbawe, que comprar el arroz de allí.

En los países desarrollados se subvenciona anualmente la agricultura con unos 155.000 millones de euros. Sólo en algodón, la Unión Europea concede 800 millones de euros anuales para garantizar un precio mínimo. Los bienes elaborados/manufacturados que importamos de los países pobres son bastante inferiores. La penetración de esos países en nuestros mercados.

En la cultura del pensamiento único

Se transmite a través de la publicidad, la televisión, el cine, Internet, la familia y la escuela.. los mensajes culturales son elaborados básicamente por la publicidad y las industrias de ocio que tienen como fin enriquecerse. Tienen una perspectiva global de expansión de mercado. La globalización mediática provoca un gran debate: el hecho de que el intercambio desigual de información que se produce desde el centro a la periferia conlleva una homogeneización cultural.

4.4. La globalización mediática. Debate sobre la homogeneidad.

Líneas argumentales: hay posturas que hablan de la uniformización y la extinción de las culturas locales. Otras hablan del mantenimiento de esas culturas y del resurgimiento de tradiciones y valores de cada pueblo. *La regulación es censura.*

Es el consumidor el que decide lo que quiere y a sus decisiones se adapta la oferta

Marjorie Ferguson.

La globalización es un mito. Es muy escéptica con la globalización. Establece una serie de submitos:

- ◇ Big is better: es la ideología de las grandes empresas para justificar las concentraciones y las fusiones.
- ◇ More is better: es la ideología con la que se explica la gran oferta televisiva por cantidad no es sinónimo de calidad.
- ◇ Global cultural homogeneity: la globalización significa homogeneidad cultural. Existen instancias contraglobalizadoras, fenómenos que tienden hacia la heterogeneidad cultural, pero además existen distintos niveles en la estructura de la identidad cultural. Se puede distinguir entre identidades que están en la superficie y otras que son más profundas. El gusto por la hamburguesas, pizzas, vaqueros, etc, no significa que existe ninguna identidad cultural homogénea porque la verdadera identidad cultural se asienta sobre elementos como la raza, la religión, el territorio, incluso el género, por tanto, aunque haya un consumo global de determinadas marcas, medios de comunicación y medios de vida, la cultura popular no puede reducir la diversidad de las culturas en el fondo de su estructura identitaria. Pero a la argumentación de Ferguson: la identidad superficial puede tener un alto valor simbólico: la comunicación musulmana para evitar el consumo de productos de

Estados Unidos los ha islamizado. Por ejemplo, invento de la Meca Cola (no bebas a lo tonto, bebe comprometido, No me agites, agita tu conciencia antes de beber). Dedicar sus beneficios, por ejemplo, al pueblo palestino. El consumo de productos tiene gran valor simbólico. Este empresario tunecino inventor de la Meca Cola también inventó la Zacu Zacu Cola. También sustituyen McDonalds o Burguer King por Meca Burguer

Arjun Appadurai

Es el investigador más citado sobre globalización. Es un antropólogo de origen hindú que vive en Estados Unidos. Estudia la tensión entre las fuerzas de homogeneización y heterogeneidad. Dice que existen influencias externas en las culturas de cada pueblo pero estas influencias muy pronto son interiorizadas, es decir, las asumimos como propias y reconvertimos según nuestros parámetros culturales. No solamente Estados Unidos lanza su cultura sino que la experiencia de sometimiento cultural depende de en que región del mundo estemos, por ejemplo, en el Sudeste asiático preocupa más la hinduización.

Roland Robertson

- ◇ Los datos muestran que los mensajes globales son procesados de una manera distinta en cada situación local. Un mensaje global como la entrega de los Oscar, la elección del Papa, etc., se interpretan de distinta manera.
- ◇ Los productores de cultura global han ido adaptando cada vez más sus programas a mercados diferenciados. Por ejemplo, la MTV no es la misma en Estados Unidos que en América Latina o en España. Ej2: CNN, televisión por cable de Estados Unidos, está adaptada a cada país.
- ◇ Muchos recursos simbólicos y herencias culturales no pertenecen más a las naciones de origen que al mundo. Por ejemplo, Cervantes. Es un autor español pero su obra es universal y considerada patrimonio de la humanidad, al igual que la obra de Shakespeare. Actualmente los productos Disney son universales.
- ◇ La influencia de los países del tercer mundo es mayor de lo que muchos quieren reconocer. La globalización también significa acercamiento y encuentro entre las culturas, por eso las tendencias hacia la homogeneización y la heterogeneidad no son contradictorias sino que son complementarias. Por eso, lo global existe si existe lo local y lo local existe si existe lo global.

Los críticos de la globalización

Herbert I. Schiller, A. Mattelart, Anthony Giddens, R. McChesney, E. Herman... se sitúan en la línea del informe McBride y la propuesta del NOMIC. Estos pensadores reconocen que la globalización tiene puntos positivos como la difusión de algunos valores fundamentales de Occidente. Escepticismo respecto a la autoridad y los derechos de las mujeres y las minorías.

Tema 5. Claves de la concentración multimedia

5.1. Estrategias y niveles

Las **estrategias** de las compañías responden a dos principios operativos (Robert McChesney):

- 1– Crezca lo más posible. Así dominará una mayor cuota de mercado. De esa manera su competencia no podrá comprarle desde fuera.
- 2– Tenga intereses en numerosas industrias mediáticas, en películas, libros, música, periódicos, parques de atracciones. Etc. Es una integración multisectorial.

Con la combinación de ambas estrategias se obtienen ventajas:

- Ahorro en los gastos a causa del uso común de personas e infraestructuras comunes con el que pueden marcar las normas del mercado en dicho sector. Pueden determinar una política de precios que las empresas menores se ven obligadas a seguir.
- El hecho de ser dominantes en el mercado otorga a estas empresas un poder casi monopolístico con el que puede determinar las normas del mercado en dicho sector. Por ejemplo, determinar una política de precios en un sector clave. La competencia, por tanto, se ve obligada a seguir a las grandes empresas. Por ejemplo. Una empresa grande vende sus periódicos a 80 céntimos. Las demás empresas también bajarán el precio. Ej 2: la SER baja el precio de inserción publicitaria: los demás también lo bajarán.
- El beneficio final para una compañía verticalmente integrada puede ser significativamente más grande que el beneficio potencial de sus partes por separado.

Podemos considerar tres etapas en la evolución de los grupos de comunicación:

- ◆ **Años 80:** los grupos de comunicación eran monomedia o poco diversificados y con un grado de transnacionalización muy escaso. Los primeros puestos empresariales estaban ocupados por las televisiones nacionales o por grupos procedentes de la prensa o edición de libros.
- ◆ **Años 90:** desarrollo y diversificación multimedia. Aparecen las televisiones y las radios privadas en Europa.
- ◆ **A partir del año 2000:** comienza con la gran fusión de Time Warner y América Online. Esta fusión supone por primera vez la incursión a gran escala de contenidos típicamente mediáticos en otros soportes, en concreto, Internet. Los grupos de comunicación dejan de ver Internet como una amenaza y comienzan a considerarlo una gran oportunidad tanto para participar del mercado publicitario que se mueve en la red como para la promoción de los medios tradicionales a través de sitios web. También porque la mayoría de lo que se vende en Internet son productos mediáticos como libros, música o vídeos. Sin embargo, esta etapa ha comenzado con altibajos y grandes fracasos mediáticos en Internet.

Aprobada fusión entre AOL y Time Warner

Las dos empresas más grandes en su campo, América Online como proveedora de servicios de Internet en línea y Time Warner como empresa productora de medios, la cual también es la segunda proveedora de servicios de televisión por cable, lograron ayer que su fusión se convirtiera en realidad, luego de un largo año de forcejeos y condiciones impuestas por la Comisión Federal de Comunicaciones Norteamericana, conocida por sus siglas en inglés como FCC.

Las condiciones impuestas por la FCC van desde el control en las inversiones, hasta el cubrimiento en servicios de mensajería instantánea. Cabe recordar que ambas empresas tienen capital en empresas como General Motors, Hughes Electrónicas y DirecTV, por ejemplo y que AOL es propietaria y operadora de servicios como AOL Instant Messages y ICQ. De esta manera, queda sellada una fusión que marcará el curso de las comunicaciones tanto tradicionales como a través de Internet durante este comienzo de siglo.

John Harold Rodríguez Santos / PC World Colombia

Hay tres grandes **niveles** en el sistema global

- ◆ Grandes compañías transnacionales: Disney, News Corporation,
- ◆ Grupos en mercados regionales (por región se entiende, por ejemplo, Europa, América Latina): Mediaset, Hachette Filipachi, Lagardere, New York Times Co., Grupo Prisa.
- ◆ Grupos dominantes en mercados domésticos (nacionales) o subregionales: Televisa (México), Planeta, Globo.

5.2. Concentración por sectores

El sector de la información tiende a la concentración por lo que conforma una pequeña élite de compañías transnacionales. La prensa se caracteriza por un declive constante en los últimos años, cada vez se lee menos la prensa diaria, además el lector de periódicos aumenta de edad y los jóvenes no toman el relevo.

Hay cifras estadísticas de aumento de audiencia de prensa, pero aún engañosas, este aumento se debe al uso, al crecimiento de periódicos gratuitos digitales y prensa gratuita. De hecho, en España, el 41% de la población lee este tipo de publicación. En Alemania llega al 75%. El sector de la prensa, además, pierde atractivo para el mercado publicitario, los ingresos para el mercado de la publicidad son inestables y cada vez menores debidos a la aparición de nuevos soportes y a la tendencia cada vez mayor de publicidad indirecta que se aleja de los anuncios y spots tradicionales.

La publicidad es la principal fuente de ingresos de los periódicos, por ellos para seguirla manteniendo, se hacen promociones comerciales, se ofertan 170 promociones al año.

La asociación de directores de diarios españoles (AED) ha reclamado en los últimos meses una bajada del IVA en los productos culturales con la intención de parar la crisis del sector. También como causa de este declive está la pérdida de influencia y credibilidad con respecto a otros medios de comunicación.

A todo esto hay que sumar que a mediados de los años 90 aumentaron los costes fijos de producción, los de distribución y el coste del papel, de ahí que hayamos visto desaparecer bastantes cabeceras. Además, la prensa ha dejado de estar en manos de empresas financieras y se ha ido concentrando e integrando con otros medios de información y entretenimiento formando conglomerados multimedia, telefónicos, audiovisuales, etc.

El programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) establece el umbral mínimo para considerar un país culto en 1000 ejemplares por 1000 habitantes; en España 98% por cada 1000 habitantes.

- ◇ El País: 470.000
- ◇ Marca: 380.000
- ◇ El Mundo: 308.000
- ◇ ABC: 177.000
- ◇ La Vanguardia: 203.000

En lo que sí somos campeones es en el número de diarios que tenemos en la calle.

- ◇ Alemania: 370
- ◇ España: 137
- ◇ Gran Bretaña: 109
- ◇ Italia: 94
- ◇ Francia: 85

Sector radiofónico

La radio en Europa ha estado sometida al control estatal durante décadas, en la mayoría de los casos ha funcionado como un monopolio pero hay excepciones como España, donde la radio comercial convivió con las emisoras del Estado.

En los años 80 empezaron a romperse los monopolios públicos y crecieron las radios comerciales. Además, la expansión de la FM en las décadas de los años 70 y 80, se tradujo en un incremento de la audiencia de radio a todo el mundo.

En un primer momento, la competencia estaba asegurada y aparecieron muchas emisoras con vocación local. Sin embargo, dos décadas después la mayoría de estas iniciativas han sorprendido a las leyes del mercado, se las ha comido el mercado a través de compras o asociaciones de grandes grupos.

La audiencia está en 21 millones de oyentes. En los últimos años aumenta en las radios temáticas (deportes, economía) y están pudiendo muy poco las generalistas. El mercado de la radio en España es uno de los más importantes del mundo: para 43 millones de habitantes hay cerca de 4100 emisoras de radio, es decir, cada 184 millones de habitantes existen 11.000 emisoras.

Radio generalista:

- ◊ SER: 5 millones de oyentes (líder)
- ◊ COPE: 2,3 millones
- ◊ Radio Nacional: 1.400.000

Radio Fórmula

- ◊ 40 principales: 3 millones de oyentes (líder)
- ◊ Cadena Dial: 1'6 millones
- ◊ Kiss FM: 1'3 millones

Sector televisivo

Como estamos viendo, el sector televisivo en Europa está sufriendo una transición hacia la tecnología digital y, por tanto, hacia la multiplicación de una oferta de canales que ya venía siendo numerosa desde los años 80. Al igual que la radio, la televisión en Europa se mantuvo en régimen de monopolio bajo control estatal. Desde los años 80 se fue privatizando el sector y aparecieron las comerciales, autonómicas, locales y diversas plataformas de pago a través del cable o del satélite.

Cada vez, por tanto, hay más necesidad de contenido para emitir y, sin embargo, las televisiones siguen con la política de adquisición de productos televisivos estadounidenses a pesar de los múltiples intentos de la Unión Europea de crear una cultura audiovisual común.

En el año 2005, el consumo de televisión fue de 217 minutos al día, lo que significa 1320 horas al año y una evolución, puesto que en el año 2000 consumíamos 43 horas menos. Lo que más nos gusta son los informativos y la ficción, después las variedades tipo Mira quién baila y en cuarto lugar los deportes.

Sector editorial

Como el resto de sectores está viviendo un altísimo proceso de concentración, sin embargo y frente a otras industrias culturales, el sector editorial todavía se mantiene el protagonismo de los grupos nacionales por tradición, por lengua y por considerar a este sector como baluarte

de la alta cultura. Además, la penetración de los grupos multinacionales no ha derivado en el tipo de colonización cultural de la que puede hablarse en el caso del cine o de la televisión. Por ejemplo, tenemos gran presencia de dos grupos europeos en el mercado editorial: Hachette (presente en el mercado español a través de Anaya o Salvat) y Bertelsmann, alemán dueño, entre otras muchas, de Plaza&Janés.

Los procesos de concentración modifican la dinámica tradicional de la edición porque imponen nuevas tasas de rentabilidad. Anteriormente se consideraba que un 3 ó 4 % de beneficios era rentable, actualmente no se edita nada que no tenga un 12% de rentabilidad. Ahora las decisiones se basan en criterios exclusivamente comerciales, persiguiendo siempre el gran Best Seller, por eso no es extraño que en las editoriales ya no se reciban manuscritos sino que encargan directamente la temática de un libro a un escritor, el libro pierde así su carácter tradicional y diferencial como instrumento de cultura y se valora en la medida en que es capaz de llamar la atención del consumidor. Se implanta una dinámica de publicar más y más, aunque los lectores son cada vez menos; ¿a qué responde esto? A que los editores se ven en la necesidad de seguir editando exageradamente a la espera de que estalle la bomba editorial y así se han producido casos como el famoso Harry Potter o El Código da Vinci.

Desde sus comienzos, la actividad editorial se ha desarrollado desde el ámbito de la empresa privada y las intervenciones públicas estatales han afectado tradicionalmente el contenido de la producción (censurando o apoyando), dejando a la mano invisible del mercado la regulación de la oferta y la demanda.

Otro cambio en la edición es que cada vez se edita más pero no más libros sino más títulos, ahora las ediciones son más limitadas (es una estrategia publicitaria).

Por último, en el caso del sector editorial está bastante alarmado por el último proyecto de Google (biblioteca virtual). Google anunció que iba a colocar en Internet los fondos de las principales salas de lectura del mundo, con la posibilidad de que cada uno imprima su propio ejemplar. Esta iniciativa ha levantado el recelo del mercado editorial porque afirma que aunque el copyright haya inspirado, Google escanea los libros que son propiedad de los editores y, por tanto, lo están copiando sin permiso. Google dice que sí escanea todos los libros pero que elimina las notas a pie de página que son propiedad de la editorial.

Sector discográfico

En 1983, la Deutsche Grammophone lanza al mercado el primera compact disc. Los primeros en grabar sus temas fueron Julio Iglesias, Stevie Wonder y Beethoven.

El mercado discográfico es un mercado altamente concentrado, en el año 2000 eran cinco las empresas que acumulaban en torno al 80% del mercado internacional:

- ◇ Universal Music Group
- ◇ EMI
- ◇ Warner Music
- ◇ Sony– BMG

Hoy en día son sólo cuatro por la reciente fusión de Sony–BMG. EMI y Warner llevan tiempo intentando una fusión por lo que serían tres las empresas en la actualidad que controlan este mercado.

Uno de los mayores retos a los que se enfrenta el sector es a la innovación tecnológica que

propicia, atrae la digitalización de las señales de audio. Para empezar está el streaming o flujo continuo de audio. Esta tecnología permite emitir archivos de sonido a través de Internet sin que lleguen a almacenarse en el disco duro del usuario. Gracias al Streaming se posibilitó la emisión de radio por Internet, conocida también como Webcasting radio o Cibercasting.

La digital Millenium Copyright Act (DMCA), aprobada por el Congreso de Estados Unidos en 1998, establecía claramente que cualquier movimiento de archivos digitales a través de la red sin previa autorización del propietario de los derechos, sería considerado delito. Las grandes empresas discográficas pusieron en práctica esta ley, la DMCA demandaron conjuntamente a través de la RIIA (Asociación de la Industria norteamericana) y demandó conjuntamente a NAPSPER, una empresa que desarrollaba el sistema P2P (se establece un canal de envío o de retorno entre dos ordenadores) o Peer to peer (punto a punto, usuario a usuario). La justicia pudo actuar contra NAPSPER porque utilizaba un surtidor central para realizar los intercambios de audio y, por tanto, la justicia pudo demostrar que violaba los derechos de autor. Sin embargo, con los nuevos P2P (Emule, Kazaa) la empresa sólo proporcionaba el programa y son los usuarios los que intercambian la información.

También está la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), que está llevando a cabo una serie de denuncias a favor de grandes compañías y acusa a los usuarios de compartir canciones a través del Emule, Kazaa, Donkey y Gnutella.

Además, las empresas que han desarrollado estos sistemas P2P, han buscado escabullirse de la justicia en paraísos fiscales como Arancha Sánchez Vicario. La propietaria de Kazaa está en la isla del Pacífico. La BMG fue la primera compañía discográfica en desarrollar una estrategia para quedar bien situada en Internet, de hecho, estableció buenas relaciones con NAPSTER: cuando estaba siendo acusado y juzgado, le prestó dinero y acabó comprándola. Actualmente, NAPSTER funciona como un servicio de descarga por suscripción. NAPSTER llegó a registrar 50 millones de usuarios en su mejor momento. Morpheus, a principios del año 2000, ya contaba con 90 millones y Kazaa con 80. La RIIA dice que la cantidad de material que se intercambia mediante P2P asciende a 3600 millones de archivos al año.

Con la implantación del ADSL ha aparecido un nuevo negocio para el sector discográfico: la venta online de música digital. Microsoft ya estrenó su plataforma MSN Music para Europa con más de medio millón de canciones al precio de un euro. Apple también se lanzó en España; también se han unido el nuevo servicio de venta online de canciones, el nuevo NAPSTER, Yahoo a través de Musicmatch o Sony con Connect. Se calcula que Internet va a concentrar el 8% de las ventas de música mundiales, por lo que el interés de las casas discográficas en estar presentes es bastante alto.

Sector cinematográfico

De entrada son los alemanes los que se dicen pioneros en la historia del cine con la producción del 11 de noviembre de 1895, un Music Hall. Sin embargo, se considera un invento francés. El 28 de diciembre de 1895 tienen lugar las primeras proyecciones públicas organizadas en París por hermanos Luis y Augusto Lumière (35 personas fueron afortunadas en verlo en el Gran Café. El programa estaba compuesto por 10 películas, entre las que se encuentra la famosa del Ferrocarril, donde los espectadores se asustaron cuando el tren llegaba a la estación pensando que se iba a salir de la pantalla. El éxito fue tan grande que en los primeros años ya habían acudido 2000 personas para ver el espectáculo.

El cine no llegó a España hasta el 14 de mayo de 1896, en el hotel madrileño Rusia. La primera película que se compra es de Eduardo Gimeno que rodó la salida de misa de la Iglesia

del Pilar de Zaragoza. Los hermanos Lumière consideraban que su invento sólo servía para reflejar la realidad. Fue su compatriota George Méliès el que dotó al cine de espectacularidad y magia. Reavivó películas como Viaje a la luna en 1902, 20.000 leguas de viaje submarino en 1907, mezclando dibujos animados, tintes expresionistas y rasgos de las vanguardias artísticas. Rodó más de 500 películas que lo convierten en el abanderado del cine de ficción. Desde entonces existen dos planteamientos diferentes sobre la formación del cine: como mero reflejo de la realidad (Lumière) o como medio para la ficción (Méliès).

La gran aceptación por el público dotó al cine del punto de vista de un negocio y rápidamente se empezó a diversificar la actividad entre productores, distribuidoras y exhibición. Pero hablar de la historia del cine es hablar de Hollywood. En 1907, un grupo de empresario decidió crear sus propias películas para exhibirlas en sus salas y comenzaron a habitar un lejano suburbio de los Ángeles llamado Hollywood. En 1915 se inauguraron los estudios más antiguos (Universal) y es en ese mismo año cuando se estrena El nacimiento de una nación, de David Griffith.

En 1911, firmó su tercer y último contrato con la Biograph, y en ese año, realizó la enorme cantidad de 288 películas, cintas cuya duración no excedía los dos rollos. Tiempo después, formó su propia compañía productora, junto con Harry Aitken, llamada Epoch Producing Corporation, en la que realizó El nacimiento de una nación (The birth of a nation) en 1915. Griffith contribuyó a la formación de Hollywood, al emigrar con su compañía en 1910 a las costas californianas de los Ángeles, convirtiendo el lugar en el centro de gravedad del cine norteamericano. Las demás productoras, antes repartidas entre Nueva York y Chicago, siguieron su ejemplo.

Para El nacimiento de una nación, Griffith basó su guión en la novela The Clansman, del reverendo Thomas Dixon, que narraba con acento heroico el nacimiento y la actuación de la organización racista Ku–kux–klan al acabar la guerra de secesión.

Por entonces, ya existían los Nickel Odeon, primeras salas comerciales de proyección de cine. El nombre proviene de que la entrada costaba un nickel y un odeon, término clásico, se refería a los edificios donde se celebraban los musicales en 1927, cuando se proyecta la primera película sonora, El cantor de Jazz. El éxito sonoro y los estudios responsables se conocieron en la vanguardia de la proyección cinematográfica: los estudios Warner.

La aparición del cine sonoro trajo como consecuencia inmediata una barrera que dificultó la difusión del cine. Al principio en Hollywood se hacen distintas versiones en distintos idiomas y con diferentes actores para cubrir así todos los mercados, sin embargo, este sistema debido al alto coste deja paso al subtítulado y al doblaje. Es en los años 50 cuando el cine alcanza su madurez como industria y como arte. Fue esta época, la época conocida como el gran poder de los estudios. Había cinco grandes compañías conocidas como las mayores: Paramount, Metro Goldwyn Mayer, RKO, Warner y Twenty Century Fox. Y tres menos grandes: Universal, Columbia y United Artist. Aunque entre estas no producían más que el 60% y de las películas conseguían el 90% del mercado.

El cine de los años 50 encontró en las gafas de tres dimensiones la fórmula para salvar a Hollywood del nacimiento de la televisión. La única ventaja con la que podía competir era el color de las películas, así que las productoras empezaron a desarrollar nuevas técnicas como el cinerama (uso de tres cámaras durante la filmación y tres proyectores sincronizados durante la proyección), que ofrecía la anchura del formato normal. Fue comercializada en 1952, fue la primera técnica para el color.

Y también el cinemascope, un formato que hace uso del sonido estereofónico.

Cinemascope es un sistema de filmación que se caracteriza por el uso de imágenes amplias de las tomas de filmación y por la inserción del audio en modo estereofónico. Esto se lograba con el uso de lentes especiales que eran instalados en las cámaras y micrófonos extra que eran situados estratégicamente durante la filmación de la escena (en lo que eran los esbozos del sistema estereofónico) para dar una sensación de realismo. El efecto tridimensional era único.

Las salas que proyectaban películas en este sistema eran bastante amplias y sus pantallas eran más amplias que las tradicionales y ubicadas con una concavidad que permitiera además de ver la amplitud de la imagen, darle una sensación de realismo. Muchos pretenden decir que el sistema de pantalla–amplia es similar aunque la mayoría de los conocedores saben que no es así

La primera película en utilizar el cinemascope fue La túnica sagrada, en 1959. también es en estos años cuando se abren las fronteras del cine norteamericano, los estudios comienzan a rodar en Europa por muchas razones: paisajes diferentes, mercado laboral más barato, menor protección sindical a los trabajadores y los tratados fiscales son favorables, se crean así estudios como los estudios Pinewood de Londres, Cinecitté en Roma y Bronston en Madrid. Fue aquí donde se rodaron el Cid y La Caída del Imperio Romano, y también 55 días en Pekín.

Es en los años 70 cuando aparecen los efectos especiales, es cuando empieza la Guerra de las Galaxias.

En la actualidad el cine está sufriendo una serie de cambios y transformaciones estructurales debido a:

- ◆ La globalización e internacionalización de los medios de comunicación se han apoderado de los catálogos de películas y toda la oferta de cine más importante. Las mejores son las MCA (Music Corporation of America), MGM, United Artists, Disney, Paramount, Columbia, Twenty Century Fox y Aol TW.
- ◆ Incremento del gasto en consume cinematográfico, cada vez gastamos más en el cine,
- ◆ Mayor control de los canales de distribución tras una clara estrategia de integración vertical del negocio (controlar todo el proceso). Sigue existiendo aún así el llamado cine independiente, que es como se denomina a la proyección que no depende económicamente de las grandes productoras ni de las distribuidoras. Supone mucha libertad creativa pero graves dificultades financieras, habitualmente es aquí donde las vanguardias cinematográficas que cuestionan estética o ideológicamente el cine imperante comercial. Muchos cineastas son dueños de su propia productora. Los primeros fueron Douglas y Lancaster. Sin embargo, la comercialidad de las películas no es despreciada, y muchos acaban convirtiéndose en cineastas de culto con gran éxito económico como Tarantino.
- ◆ Transformación en el modelo de financiación y amortización de las películas, es decir, aparecen nuevas ventajas de explotación, como la salida en DVD, la televisión de pago y posteriormente las televisiones en abierto. Debido a esto se producen las llamadas Blockbuster o film espectáculo que tienen un altísimo presupuesto que posibilita el uso de estrellas comerciales, técnicos de lujo y una post–producción enfocada a la publicidad de modo que el film se convierte en objeto de consumo dirigido al mayor sector de público posible y explotado fuera de las salas de exhibiciones mediante prolongaciones comerciales como revistas, vestuario, material discográfico, videojuegos. Se trata, por tanto, de películas que son concebidas en la etapa pre–producción como potenciales éxitos de taquilla y son

tratadas bajo parámetros estrictamente comerciales. Destacan Batman (1989) y Parque Jurásico (1993).

- ◆ El fuerte outsourcing en la producción con objeto de reducir costes; se contratan empresas subsidiarias, o bien se rueda en países más baratos como México o Canadá.

Actualmente la Unión Europea es el mercado más importante en términos económicos para Hollywood: importa una media de 6000 películas al año y la mayoría son norteamericanas.

Desde los años 90 las políticas de protección del cine en Europa se han basado en el establecimiento de cuotas de exhibición en los cines y en la televisión. Sin embargo, han ido desapareciendo las salas de cine y ya sólo quedan en Italia y España.

La Unión Europea destaca por su sistema de fomento del audiovisual. Podemos citar a Francia que financia unas 180 películas al año. En cualquier caso, los fondos destinados a vertebrar la industria cinematográfica europea han sido insuficientes y apenas han servido para mejorar sus dos problemas crónicos: la integración con el conjunto de la industria audiovisual y la ruptura de mercado independientes, con la construcción de un espacio europeo único.

El primero en haber estrenado una película comercial rodada íntegramente en alta definición fue Barbet Schroeder (la Virgen de los Sicarios).

E-Cinema se basa en la proyección en las salas de una señal digital emitida desde un satélite. La gran ventaja de este sistema es la facilidad que presenta la distribución internacional y, por supuesto, una altísima reducción de costes, transporte y soporte de las cintas.

Esta nueva forma de distribución viene a sumarse también a la descarga de películas por Internet, por eso, para las empresas norteamericanas que poseen estructuras de distribución y redes o salas a escala internacional, Internet es una amenaza que subestima toda su organización. Sin embargo, Internet también les brinda soltarse los sistemas de protección que existen en el mundo como los cortes de exhibición de pantalla.

Sector de los videojuegos

Su volumen de ventas supera ya el que mueve la industria cinematográfica a escala mundial. Sólo en negocio de las consolas mueve actualmente unos 18.000 millones de euros, más de lo que recauda en los salas de cine de todo el mundo (19.000 millones). Además, tienen los índices de crecimiento espectaculares, en torno al 17% crecen anualmente el negocio.

Sus características son:

- ◇ Hay una altísima concentración en torno a unas pocas productoras de dispositivos y de juegos. Amparadas además por las grandes concentraciones multimedia. No hay apenas espacio para la distribución de productos minoritarios. Entre los grandes nombres tenemos: Nintendo, Sega, Sony y Microsoft.
- ◇ Alta serialidad de los títulos ofertados, es decir, los desarrolladores explotan al máximo los argumentos y personajes de juegos anteriores que hayan sido exitosos. Aprovechan el boom comercial de personajes y argumentos cinematográficos y televisivos, con esto se pretende fidelizar al público y rentabilizar los productos. Cada videojuego cuesta una media de 8 millones de euros y tres años de trabajo, teniendo en cuenta un equipo de 20 personas y un subcontrato de otros 100 trabajadores. Las ventas, además, suelen concentrarse en el periodo navideño que es cuando se venden

el 80% de los video juegos, por eso una vez pasado este periodo, el videojuego está prácticamente muerto. Por ello, la forma más fácil de buscar rentabilidad es con la creación de segas porque desarrollar versiones es más barato que crear nuevos juegos.

◇ Son contenidos bastantes controvertidos y desregulados. Hay cuatro tipos: aventuras gráficas, juegos de rol o estrategia, deportivos y tradicionales.

Pero donde se da el gran problema es en el grandísimo éxito de juegos asados en la simulación de guerras y de violencia.

- En el año 93, la casa japonesa Sega tuvo que retirar del mercado el videojuego Mortal Kombat. Este juego, en su fase más avanzada, permitía descuartizar al enemigo, al final del juego la máquina indicaba liquidado. Hubo protestas porque el mensaje implícito era que la única forma de triunfar era con más violencia.
- Más tarde, en el año 96, el gobierno británico condenó la difusión del videojuego Masacre en el patio, que simulaba la masacre de niños que el usuario tenía que perseguir y matar.
- Otro caso en el 2001: la empresa Parking Dog diseñó un videojuego en el que el usuario simulaba ser un etarra que atacaba contra personalidades y se enfrentaba a la policía.
- En el '02, se puso a la venta en Siria un juego sobre la intifada, donde la protagonista debía llegar a una mezquita sorteando los disparos y acabando con los palestinos.
- También se lanzaron juegos ambientados en la II Guerra Mundial, donde serán soldados del bando de Hitler.

Hasta entonces los fabricantes de videojuegos habían respetado no convertir jamás a un nazi en protagonista de un juego. Este sector ha sido una industria dejada siempre de lado en las planificaciones culturales de los gobiernos y relegada al terreno de los tópicos cada vez que hable de ella. Con la actualidad, la consecuencia multimedia de las nuevas consolas y la interactividad simultánea y multinivel de los juegos en red, son las dos notas fundamentales que están marcando la evolución tecnológica. Se ofrece además toda una serie de valores que están convirtiendo a las consolas en el dispositivo de ocio del futuro ya que permiten conexiones a redes locales, Internet y la reproducción de cd's t dvd's. Se están abriendo nuevas líneas de negocio como son el teléfono móvil y los juegos online.

Tema 6. Concentración multimedia en Estados Unidos

· 6.1. Características especiales de los medios de Estados Unidos

- ◆ Primera enmienda a la Constitución: a lo largo de la historia de Estados Unidos solamente ha habido una Constitución. La Primera Enmienda impide al Congreso de Estados Unidos promulgar cualquier ley que coarte la libertad de expresión o de prensa. Ha tenido como consecuencia unos medios libres y con carácter eminentemente comercial.
- ◆ Libertad de información: considerar que para hablar de libertad de información es necesario que los medios no sólo puedan ofrecer información sin censura sino que además exista el acceso libre a la información. Por lo tanto, existió una limitación indirecta a los medios hasta 1967, año en el que se aprueba la ley de libertad de información, aunque no se pone en práctica hasta 1974. con esta ley se abría la posibilidad de que todo ciudadano pudiese acceder a los archivos del Estado (excepto a la información secreta). La ley permite solicitar que se difundan documentos oficiales a menos que haya razones de seguridad que lo impidan. Se basa en el principio de que la difusión de documentos debe ser la norma en el comportamiento de la administración, y no la excepción.

Los casos más recientes están relacionados con Guantánamo. Hace un mes se han publicado los nombres de los presos que no tienen derecho a juicio. Poco antes, también se publicó una serie de fotografías de ataúdes de soldados norteamericanos muertos en Irak. Las fotos habían sido tomadas por miembros del ejército de Estados Unidos. Estos se negaron a su publicación pero un tribunal les obligó.

La invocación a la ley de libertad de información tuvo mucha trascendencia. El pentágono prohíbe la cobertura periodística del regreso de soldados norteamericanos muertos argumentando que así se respeta la intimidad de la familia.

En Estados Unidos, los medios se han caracterizado por darse a sí mismo una legislación lo más tolerante posible en libertad de expresión y en libertad comercial pero en los últimos años se ha notado un declive en el periodismo de calidad de Estados Unidos, constatando que los grandes medios tienen menos audiencia, menos profesionales y contenidos de menor calidad.

La Universidad de Columbia (Nueva York) ha creado el Proyecto para la Excelencia del Periodismo, un centro de investigación orientado a mitigar el declive de la profesión. En su último informe denunciaba la implantación de un nuevo modelo de periodismo más rápido, más barato y menos riguroso, que hace más fácil manipular a la opinión pública, bien sea en interés del gobierno, de grupos de presión o de empresas. Actualmente no para de bajar la difusión de la prensa y la audiencia de los informativos de televisión. También se ha extendido una política de despidos en todos los sectores. Por ejemplo, Newsweek ha despedido a un porcentaje de su plantilla. Debido a los recortes, desaparece la función de control de redactores jefes que vigilan la calidad de las fuentes y contrastan la información. Además, los periodistas tienen que cubrir más fuentes. Como consecuencia, ha proliferado la práctica de repetir las noticias en los medios (el 70%) son exactas y ha proliferado el uso de las informaciones de los gabinetes de prensa.

· **6.2. La prensa en Estados Unidos**

- ◆ Tiene un altísimo nivel de suscripción.
- ◆ Como el resto de los medios, tiene carácter comercial.
- ◆ Alta regionalización de los periódicos porque el público está interesado en noticias de su ámbito y porque hay muchos problemas para la distribución debido al tamaño de Estados Unidos. Por tanto, aumentar el área de distribución significa muchas veces invertir muchísimo dinero. Por tanto, es normal que la estructura de la prensa esté carente de periódicos de ámbito nacional.
- ◆ Los periódicos dedican el grueso de sus páginas a las noticias de la zona y en un segundo plano incluyen información de carácter más general. Para esto utilizan a las grandes agencias, especialmente AP y UPI.
- ◆ También es muy habitual que los grandes diarios tengan sus propias agencias. La más importante son las agencia de Intimes, Washington Post y los Angeles Times.

Los periódicos con más influencia social son estos tres y el Wall Street Journal. No tienen muchas ventas pero sí son muy influyentes.

· **6.3. Evolución de la prensa en Estados Unidos**

Desde los años 20, la prensa experimenta procesos de concentración. En esta década, hay una gran bonanza económica y los bancos financiaban un montón de fusiones con lo que se redujo drásticamente el número de cabeceras. En la década de los 60, vuelven a producirse grandes concentraciones siguiendo distintas estrategias:

- ◆ Adquisición de diarios locales o regionales con el objetivo de monopolizar los mercados. En ocasiones, había acuerdos entre las cadenas para quedarse cada una en un mercado regional sin competencia. Se repartían los estados para ejercer el monopolio.
- ◆ Salto de las cadenas fuera de su lugar tradicional de edición. Diversificación geográfica. Fue seguida la estrategia por las cadenas formadas en torno a diarios de insignia como Dow Jones (editoria de Wall Street Journal), la cadena editora de New York Times y Tribune Company, que edita Los Angeles Times. Las cadenas buscaban mercados estatales o locales con alta densidad de población.
- ◆ Diversificación hacia sectores complementarios como radio, televisión, revistas y libros. Es un ejemplo de integración multimedia.
- ◆ Los mercados locales que no fueron codiciados por los grandes grupos también sufrieron una gran concentración. Es muy habitual que una empresa adquiriera los diarios matutinos, vespertinos y dominicales (concentración local.)

Con estas estrategias, llegamos a una situación caracterizada por:

- ◇ periódicos locales alineados en torno a las grandes cadenas de prensa
- ◇ pérdida de la propiedad familiar
- ◇ desaparición de los periódicos locales que no tuvieron el respaldo de un grupo ni el capital suficiente para afrontar los costes de la reconversión tecnológica.
- ◇ Escasa competencia de diarios en las pequeñas y medianas ciudades.

· 6.4. *Grandes grupos editoriales*

Gannett Co.

Es el principal grupo de prensa de Estados Unidos, fundado por Franks Gannett a principios del siglo XX. Su expansión se basó en la compra de periódicos pequeños o medianos en ciudades donde tenía asegurado que no tenía competencia. También lanzó dominicales en distintas ciudades. En Nueva York compitió con NY Times, The NY News y se aprovechó de la crisis de NY Times en el 78 para lanzar el periódico Today al precio de 10 centavos. En los años 80 se diversificó hacia la radio y la televisión. A Gannett sólo le quedaba un reto: lanzar un diario a escala nacional.

Gannett decide crear un periódico nacional con éxito: USA Today. Es el periódico más vendido en Estados Unidos pero no el más influyente. Fue fundado por Al Neuhart en 1982. Se caracteriza por la profusión, la abundancia de material gráfico, mucho color (es el primer diario que utilizó el color), informaciones cortas, superficiales, fácilmente asimilables y de muy variados contenidos. Abarca la distribución nacional mediante distintas plantas de edición. También tiene ediciones en Asia y Europa. Al principio fue criticado por el periodismo que ofrecía, se calificó como McPaper, como comida rápida= periodismo rápido, periodismo de hamburguesa. Sin embargo, su ejemplo se ha generalizado. Una de las reglas de oro de Neuhart fue la estricta identificación de las fuentes.

Desde los años 90, el principio se relajó y en el año 2004, Jack Kelley se inventó un atentado suicida en una cafetería de Jerusalén. Dimitió la dirección de USA Today. Gannett publica unas 100 cabeceras en Estados Unidos y más de 300 en Inglaterra. Además, publica más de 500 no diarias en todo el mundo.

Knight–Ridder

Se creó debido a la recesión económica de 1974–1975. La crisis económica obligó a la cadena Knight, editora de periodismo de calidad, a fusionarse con Ridder, que publicaba

periódicos amarillistas. Publica Philadelphia Inquirer, Miami Herald, San Jose Mercury. A principios de 2006 anunció que vendía 32 de sus cabeceras por lo que se quedaba fuera de la élite de los grandes grupos. McClatchy Co compró muchas de estas cabeceras. Poco después de la compra, anunció que vendía 12 de ellas. McClatchy se convierte en uno de los principales editores de Estados Unidos.

Hearst Corporation

Fundado por Randolph Hearst en 1941, sus revistas se distribuyen en más de 100 países. En los años 70 tuvo grandes pérdidas y su estrategia se basó en la misma que Gannett: desplazarse al mercado local donde la compra de periódicos sin competencia le permitía compensar las pérdidas de los grandes periodistas. También comenzó la diversificación hacia la radio y la televisión. Destacan los periódicos San Francisco Chronicle, San Antonio Express-News, Lando Morning Times, Cosmopolitan, Marie Claire, The Oprah Magazine.

Newhouse Newspapers

En los años 60, gran crecimiento al comprar multitud de diarios. Ofrecía dinero a la competencia a cambio de que cerrara su periódico y así conseguía una rentabilidad inmediata del suyo. Con esta política y una diversificación acelerada hacia otros sectores, se convirtió en uno de los principales grupos norteamericanos.

New York Times Co

El periódico New York Times fue fundado por Raymond en 1851. Cronológicamente pertenecía a la primera generación de prensa popular, realizó un periodismo interpretativo y de calidad. Se hizo famoso por sus artículos dedicados a las mujeres, por la información internacional que ofrecían y por reportajes de investigación. Con la muerte de Raymond y el empuje de la segunda generación de la prensa de masa, el NY Times sufrió una crisis de la que consiguió salir gracias a la dirección de Adolph Ochs a principios del siglo XX. Era un editor con un minúsculo diario (The ChaHanooge Daily Times) y tenía muchas deudas. Pero se lanzó a la compra del NY Times, que apenas tenía ventas. De hecho, en Nueva York había 8 diarios más importantes que el NY Times. Adolph Ochs compra NY Times y apuesta por las noticias, así el Times informa mejor que nadie del hundimiento del Titanic o de la Primera Guerra Mundial. Ochs, además, tenía un grandísimo talento para la publicidad. Suya fue la idea de ubicar la sede del periódico en un castillo urbano en pleno Manhattan, edificio de la calle 43 oeste, cruce entre Broadway y la 7ª Avenida. La plaza fue rebautizada como Times Square, en reconocimiento a la decisión del periódico de establecerse allí. En el 2004 se vendió el edificio y trasladó su oficina. También se debe a Ochs la tradición de festejar la llegada del año nuevo con el descenso de una esfera en Times Square. Los descendientes de Ochs dirigen el diario y aseguran el cumplimiento de los principios fundacionales, que fueron redactados por el propio Ochs y publicados en la portada del 19 de agosto de 1896: ofrecer las noticias imparcialmente, sin miedo ni favor, sin importar el partido, secta o intereses implicados.

Poco después colocó el lema en la cabecera Todas las noticias que conviene imprimir.

NY Times decide qué es importante que conozcamos y qué no. Se encuentra entre los periódicos más prestigiosos en todo el mundo. Tiene una tirada de un millón de ejemplares y cuatro millones de lectores (la élite de Estados Unidos). Tras los últimos escándalos, el NY Times creó un comité interno de investigación para recuperar la credibilidad. En mayo de 2005 dio a conocer la nueva normativa:

- ◇ limita al máximo el uso de las fuentes anónimas
- ◇ se facilita el acceso de los lectores a directivos y redactores a través del correo electrónico
- ◇ se aconseja a los redactores utilizar la versión digital para ofrecer documentos que han sido utilizados para elaborar sus artículos y las transcripciones de sus entrevistas.

En los últimos años a realizado grandes inversiones en Internet. Ha comprado About.com, con la intención de buscar en la red un público más joven que el que habitualmente lee sus periódicos. Edita también The Boston Globe o Internacional Herald Tribune.

The Washington Post Co

Eugene Meyer (primer presidente del Banco Mundial) compró el Washington Post, que apenas tenía futuro. En los primeros años de Meyes, no paró de perder dinero. Su hija: Katherine Graham. El caso del Watergate fue publicado en este periódico y Katherine lo convirtió en uno de los mejores del mundo. La clave del éxito ha estado en respetar la clave fundacional de Meyer: di la verdad lo más próxima que pueda decirse la verdad. La intención de Meyer era crear un periódico para pensar y dar conocimiento. La cadena elevó su poder de mercado con la revista Newsweek, que ofrece un tipo de periodismo diferente. A principios de 2005, Newsweek aseguró que militares de Guantánamo habían arrojado un ejemplar del Corán al retrete. 17 persona murieron por desórdenes causados en distintos países musulmanes como consecuencia de esta información. Cuando Newsweek publicó la noticia no identificaba a la fuente y tras la oleada de violencia se justificó diciendo que dicha fuente no estaba segura realmente de haber presenciado el hecho. El autor de la noticia fue Michael Isikoff. Se hizo famosísimo porque destapó el escándalo Lewinsky.

Dow Jones Co.

Fundada por Charles Dow y Edgard Jones en 1882 crean el grupo con la idea de facilitar noticias financieras a los inversores de Wall Street. Lo primero fue lanzar el principal diario Wall Street Journal, que es el icono del capitalismo norteamericano. Actualmente es controlado por la familia Francfort. Se edita en Nueva York y su tirada es de en torno a 1.800.000 ejemplares (no es mucho para un país como Estados Unidos).

Hasta hace poco no usaba fotos o color excepto en suplementos especiales. A parte de la edición de Estados Unidos, también tiene ediciones en Europa y en Asia.

En el año 2005, sufrió un lavado de cara: se introdujo el formato tabloide y el color (el formato sábado se abandona con la idea de mantenerse a flote en plena crisis editorial).

El grupo Dow Jones también decidió poner en marcha una diversificación con la compra de diarios locales, editoriales y servicios de información financiera. Actualmente el grupo edita una veintena de periódicos como el Barron's o el Smart Money, ambos de información económica.

A diferencia de otras cadenas editoras, Dow Jones quiso no entrar en el terreno de la radio y la televisión porque consideraba que era nefasto para los negocios que el sector audio visual estuviera regulado. Por eso, con la llegada de Ronald Reagan cambió de opinión. En 1997, Dow Jones se introdujo en la televisión junto a NBC. Crearon la cadena CNBC, 24 horas de información económica. Con la agencia británica Reuter, posee Factiva, una de las principales bases de datos de prensa escrita.

Time Inc.

Esta editora se asienta en dos cabeceras principales: Time y Life. En los años 70, la compañía estaba bien implantada en Canadá, Asia, Europa y América Latina. En los años 80 editaba 22.000.000 de ejemplares (entre todas sus publicaciones) y cuatro de ellas eran líderes en sus sectores: Time, Sports Illustrated, People y Fortune.

La cadena Time es líder en publicidad: $\frac{1}{4}$ o 23% de toda la publicidad destinada a las revistas en Estados Unidos es para las revistas de Time. Con una sólida base editorial, Time Inc saltó al terreno audiovisual poniendo en marcha el canal de televisión de pago HBO (Home Box Office) en 1972.

Life:

Fue fundada en 1936 y su imagen de portada ya fue impactante (un bebé recién nacido en brazos de un médico). Es icono del fotoperiodismo y mito de las revistas ilustradas. Alcanzó una amplísima tirada de más de 8 millones de ejemplares pero el aumento en los costes de distribución provocó su cierre en 1972. Ha reaparecido con número ocasionales en los años 80 y 90, principalmente con la Guerra del Golfo. En 2004, la cadena Time decidió volver a editarla como encarte semanal en 50 periódicos, alcanzando una circulación de 12.000.000 ejemplares.

Time:

Aparece en 1923 en Nueva York. Se considera el prototipo del American Way of Life. Es conservadora en política exterior pero más demócrata en asuntos internos. Su director, Henry Luce dotó a la publicación de un carácter propio. Una de las innovaciones fue la llamada Cover Store o reportaje de portada, que es el tema estrella de la semana.

Fue ideada para un público culto y universitario, pero alcanzó mucha popularidad. No publicaba editoriales, la estética era sobria, austera, para ofrecer una imagen de seriedad aunque en los siguientes años, con la competencia, fue introduciendo fotografías y elementos gráficos. Time tiene una sección de personaje del año que se ha hecho mundialmente famosa. También es una característica de Time el mezclar opinión e información en un mismo reportaje.

Henry Luce tenía la máxima de que Time tenía que estar escrita como si fuese un diálogo entre dos personas. Por eso, durante más de 50 años, los artículos aparecían sin firma. A partir de los años 80, un nuevo director permitió colocar la firmas de los periodistas o Byline. El éxito de Time sólo se vio empañado por dos revistas: US News y Newsweek.

Time Inc, en 1989, se fusiona con Warner Company creando la empresa multimedia más grande del mundo

Tribune Co.

Competió con los grandes grupos en estados donde hubiese una alta tasa de publicidad. Sus diarios giran en torno a Los Angeles Times y Chicago Tribune. Tribune Co. se ha diversificado hacia el mundo de la radio y la televisión; en la actualidad es uno de los socios principales de una nueva televisión que va a aparecer en otoño en Estados Unidos: CW Network. Esta cadena es resultado de la unión de las cadenas de televisión Warner Bros y UPM, convirtiéndose en la quinta más grande del país.

Capital Cities Communications Inc

Inicialmente era una cadena de radio. En 1968 entró en el mundo de la edición, primero con revistas especializadas en comercio, consumo y medicina y luego en diarios de información general. En los años 80 ya poseía varias emisoras de televisión, algunas afiliadas a la ABC, con la que se acabó fusionando en 1986.

Mc Graw–Hill

Es de información económica y está presenta en los cinco continentes.

Condé Nast

Edita la revista Vanity Fair, una cabecera de mediados del siglo XIX pero Condé Nast la edita desde 1983. es una de las revistas más prestigiosas y más leídas. En sus páginas aparecen los personajes más llamativos de Hollywood, incluye reportajes sobre cultura, arte y política.

Annie Leibovitz es una de las fotógrafas más reconocidas de la revistas, y uno de sus principales colaboradores es Carla Bernstein. Dos exclusivas:

- ◊ En 1996, un empleado de una tabacalera contó como su empresa adulteraba los cigarillos con sustancias adictivas, hecho que se reflejó posteriormente en una película de Al Pacino y Russel Crowe.
- ◊ En junio de 2005, reveló al mundo la identidad de Garganta Profunda (la fuente del Watergate).

Desde 1991 se lanza la edición británica que se distribuye por toda Europa y tiene los contenidos de Estados Unidos, solamente cambia la publicidad.

La diversificación en los años 60 y 70 de algunas cadenas editoras, las convirtió en máquinas de hacer dinero. En los años 80, con Ronald Reagan, fue el fin de las medidas antimonopolio. En los años 80 las empresas multimedia eran tan grandes que cualquiera operación de compra, fusión, etc requería unos recursos económicos inmensos.

La operación más espectacular tiene lugar en 1986, cuando la cadena Capital Cities compra la ABC. Desembolsó 3.500.000 de dólares para comprar una compañía cuatro veces mayor que ella convirtiéndose en un auténtico monstruo. A pesar de violar las leyes antimonopolio la FCC (Comisión Federal de Comunicación, un órgano regulador) no dijo nada porque entre los grandes accionistas de Capital Cities se encontraban altos cargos de la administración Reagan.

Otra operación tiene lugar en 1989: Time Inc compra Warner Communications, la primera empresa multimedia del mundo.

En los años 90, la concentración sigue aumentando y desciende el pluralismo. En el año 1004, más de la mitad de la tirada nacional de Estados Unidos estaba en manos de las grandes cadenas y sólo en 30 ciudades había una competencia real entre dos o más periódicos de propietarios distintos.

Los grupos saltan al terreno de los medios como las plataformas de televisión por cable y satélite. Por ejemplo, la Time Warner absorbe Turner Broadcasting System, de Ted Turner. TBS es el Segundo operador de cable y el primer programador de cable, además, dueño de la CNN.

También en esta década Capital Cities/ABC es absorbida por Disney.

· 6.5. *La televisión en Estados Unidos*

Han existido tres grandes redes de televisión:

- ◇ Nacional Broadcasting Company
- ◇ American Broadcasting Company
- ◇ Columbia Broadcasting System

Estas cadenas se iniciaron como cadenas de radio. Durante década ninguna cadena tuvo tanto poder como estas tres, hasta 1987, que aparece Fox Broadcasting.

Fox Broadcasting

Rupert Murdoch, dueño de News Corporation (un gran grupo mediático que tiene la televisión Sky), compra la Fox en 1985. era una televisión con pocas estaciones y Murdoch le añade emisores en Los Ángeles, Boston, Chicago, Dallas, Houston, Nueva York y Washington. Adquiere el grupo Metromedia, que poseía otras seis emisoras de televisión. Murdoch crea la cuarta red de televisión del país.

Con la compra de Fox, sumaba a su imperio la productora Twenty Century Fox, de forma que los espectadores de Fox Broadcasting disponían de todos los contenidos cinematográficos de Sky. La posición de Nuez Corporation le permitió competir con las tres grandes televisiones como con las televisiones por satélite. La red Fox alcanza a las que abastecían estos productos, además de los de la productora de Disney, Touchstone TV. (Disney no está con ABC hasta 1995)

La Fox disputaba con éxito el pastel publicitario a las tres grandes cadenas. Además, los contratos publicitarios de la Fox fueron deliberadamente abarataados con la intención de romper el equilibrio en el que se mantenían las otras tres redes.

La Fox tiene una ideología ultraconservadora y de apoyo al gobierno Bush (partido republicano). De hecho, algunos sondeos consideran que el modelo Fox explica porqué una gran parte del electorado norteamericano todavía ignora los motivos de la guerra de Irak, porqué se asocia a Sadam Hussein con los atentados del 11S. La Fox fue una plataforma en la campaña electoral de 2004.

En 1934 se crea la ley Broadcasting Act, y se crea la Comisión Federal de Comunicación, que garantiza la pluralidad informativa y de empresa. A lo largo de los años se fueron estableciendo las bases legales para evitar los monopolios. Por ejemplo, separando los negocios de producción y distribución.

La legislación era perfecta pero en la práctica sucedió lo contrario. En la década de los 80 comienza a desmantelarse la normativa antimonopolio con al argumento de que las empresas necesitaban más flexibilidad para poder competir con las empresas japonesas como Sony. El poder de las grandes cadenas ya era evidente. Las Network salieron victoriosas de cualquier litigio que amenazara la renovación de las concesiones que se hacían cada tres años. La FCC debía investigar los contenidos emitidos por cada estación de radio para renovar las licencias, sin embargo, el argumento de las Network para impedir las revisiones era aludir a la Primera Enmienda, justificando que era una violación a la libertad de expresión y, gracias a ello, jamás perdieron una concesión.

Los miembros de la FCC eran ex ejecutivos del sector privado de la comunicación o pretendía entrar en él. Además, su presupuesto dependía del Congreso y la mayoría de los congresistas o bien tenían intereses en las empresas mediáticas de sus estados o dependían de ellas para ser

elegidos.

En 1985, la General Electric decide comprar la NBC (era la network más rentable y líder de audiencia). La General Electric despidió a 400 trabajadores y recortó los presupuestos. Inmediatamente sus acciones subieron en bolsa y la prensa de negocios aplaudió las medidas.

De acuerdo con la legislación de Estados Unidos, la General Electric no podía comprar la NBC ya que había sido condenada por fraude, prácticas financieras ilegales y ataques al medio ambiente. Sin embargo, la FCC no aplicó la ley: un día antes de anunciarse esta compra la FCC declaró que la prohibición de participar en licencias de televisión a las empresas condenadas sólo se aplicaría si las personas condenadas tenían en el momento de violar la ley intereses directos en la radiodifusión (no era el caso de General Electric que el día siguiente, diciembre de 1985, anuncia la compra de la NBC).

Otra coincidencia es que el presidente era amigo personal de Ronald Reagan desde el comienzo de su vida política. Además, la FCC afirmó que había aprobado esta compra porque había tenido en cuenta que la General Electric se había rehabilitado y había prometido que no volvería a delinquir. Sin embargo, entre 1990 y 1994, fue condenada en cinco ocasiones, una de ellas, por ejemplo, por estafar al Pentágono.

En ningún momento la Comisión Federal de Comunicación retiró las licencias de emisión de la NBC.

Durante los años 90 se siguen produciendo fusiones convirtiendo el sector de la comunicación en uno de los más concentrados de Estados Unidos. El proceso de concentración refuerza su liderazgo y las coloca en posición de ventaja para aprovechar las desregulaciones llevadas a cabo en otros puntos de planeta. También todas las compañías de televisión han desarrollado una política de expansión hacia el exterior porque con ello evitan los problemas de saturación del mercado nacional y sacan rentabilidad a productos audiovisuales que no tienen cabida en el mercado doméstico. La desregulación emprendida por Reagan, invitando a las empresas de Estados Unidos a buscar nuevos mercados, es buscada por los demás presidentes de la Casa Blanca.

AOL– Time Warner

Esta compañía es la más grande del entretenimiento y la comunicación. Es la mejor situada en cualquier medio y continente después de haber ampliado todas sus divisiones en todo los sectores de la comunicación. Una de sus principales marcas es la CNN. Posee CNN desde que absorbió la TBS (Turner Broadcasting System), propiedad de Ted Turner. Este creó la CNN en los años 80 apostando por una televisión que emitiera solamente noticias.

El resto mostraron sus dudas de que fuera rentable, pero tuvo un éxito absoluto. Se lanzó en Atlanta, contaba con una plantilla de 300 empleados, y un primer acceso por cable a dos millones de hogares. Hoy la CNN es referencia periodística para dos mil millones de personas, que cuenta con noticias en siete lenguas por 14 redes de televisión por cable y satélite, sitios web y 4.000 empleados.

En la última década ha tenido que soportar la competencia de canales copia en todo el mundo. En especial el canal Fox News, que ha marcado un estilo nuevo supeditando la información a la opinión. La CNN copió el estilo de Fox News son el programa Crossfire, en el que analizaban debates violentos. Cuando cambia la presidencia de la CNN se restaurarán las noticias y dejarán de competir con la Fox. Su lema era Nosotros damos las noticias, la Fox las

comenta, habla de ellas.

Cuando Time Warner absorbe la TBS incorpora programas como TNT, Cartoon Network, la HBO, Read Runner o MetroSports.

Otra de sus divisiones en la producción audiovisual: Warner BROS, Hanna-Barbera, Castle Rock Entertainment. En producción cinematográfica, New Line Cineman (Lord of the rings), Fine Line Features, Turner Original Productions, Warner BROS Studios (El cantor de Jazz, primera película sonora).

En cuanto a revistas, Time, Fortune, People, Sports Illustrated Respecto a deportes, tiene varios equipos, como el Atlanta Braves, de baseball.

En el año 2000 se fusionaron AOL y Time Warner, basándose en la creencia de que Internet era el medio ideal para la distribución de contenidos de Time Warner. La compañía se pensaba que si se anunciaba y adentraba en Internet, las ventas de sus productos se dispararían, pero no fue así. En vez de una gran expansión, la compañía generó cuantiosas pérdidas, lo que le llevó a una grave crisis financiera. En el año 2003 recupera los beneficios perdidos gracias a una fusión con American Life.

A finales del año 2004 intenta comprar los estudios Metro Goldwyn Mayer, con títulos producidos antes de 1986 como Lo que el viento se llevó o Cantando bajo la lluvia. (*Pregunta de examen*, sin embargo, controla todos los títulos de la MGM productor antes de 1896 y los distribuye por la Warner.

Disney

Fue creado en el año 1923 para producir películas de animación. Cuando adquirió en 1995 Capital Cities-ABC se convirtió en un gigante con negocios en todos los campos.

Editoriales: Hyperion Volo, Jump at the Sun.

Revistas: Discover, Disney Adventures, Family Fun.

Radio: Más de 60 emisoras en las principales ciudades, Disney Radio y ESPN Radio.

TV en abierto: Network ABC

TV por cable: The Disney Channel (producción propia), Toon Disney, Soap Net.

Producción y distribución en TV: Buena Vista TV, Touchstone TV, Walt Disney TV.

Cine: Walt Disney Pictures, Buena Vista Internacional.

Música: Buena Vista Music Group, Hollywood Records, Walt Disney Records.

Cada vez había un mayor número de parques temáticos (actualmente once), el último en Hong Kong en el año 2005, tiendas No obstante sus prioridades han cambiado. Desde que sus ingresos aumentaron tras comprar ABC, se ha centrado en su producción audiovisual, abandonando su gran sello, los parques. Tiene redes de Cable y el gran negocio del Sector Televisivo, que en el 1995 le han dado mucho dinero.

Tiene acuerdos con financieras de petróleo y gas. También se mueve por acuerdos con empresas como Mc Donalds y Admira, una filial de Telefónica para el mercado latinoamericano.

Sus últimos trabajos han sido: Las crónicas de Narnia, el león, la bruja y el armario. Éxito como película de acción por Buena Vista, incluso mayor que Los piratas del Caribe. Ya se prepara la segunda parte con asociación a la Goldwyn Mayer.

En los últimos años se produjo una crisis por la reorientación del negocio y la salida del ejecutivo más importante y conflictivo: Michael Eisner. En el año 2004, Eisner decidió cerrar los talleres de Orlando de fabricación manual, en Florida y despidió a la plantilla. Esta medida molestó a los accionistas, como el grupo encabezado por Rob Disney, sobrino de Walt Disney. Éste le acusaba de traición y de romper la tradición y la historia de la compañía. Michael Eisner prefería la rentabilidad al dibujo animado.

Eisner basaba su argumento en que en los últimos años los éxitos eran películas digitales, aportadas por la empresa Pixar con Toy Story o Buscando a Nemo.

Competencias: Por otro lado, tenemos al principal competidor de Disney, este es DreamWorks, de Spilberg. Con la película de Shrek se desplazaba su hegemonía. Disney agrava su crisis. Pixar es consciente de lo importante que resulta trabajar para Disney, ya que es el futuro de la compañía. Por ello reclama más participación en los beneficios obtenidos por sus películas. Pixar va a pedir más dinero y más participación. Michael Eisner no quiere renegociar el contrato. Cuando Pixar entregue la película Cars, no volverán a trabajar juntas. Al romperse los lazos, Eisner crea un estudio propio de animación, el primer proyecto fue la película: Chicken Little.

Mientras tanto, Comcast, la primera operadora de cable de Estados Unidos lanza una OPA a Disney para emitir sus contenidos. La OPA no prospera, pero recalienta el ambiente.

Eisner abandona la presidencia del grupo a principios de 2005 y le sustituye Robert Iger, que anuncia la recuperación de los lazos con Pixar. Se inicia una negociación que culmina a finales de 2005 y con la compra de Pixar por 600.000 millones de €.

Ahora Pixar pertenece a Steve Jobs (dueño de Apple), que se convierte en el mayor accionista individual de Disney. Es un hombre de negocios importante que salió adelante con Apple pese a Microsoft. Lo hizo gracias al modelo Mac con iPod e iTunes, ahora, a parte de música, quiere vender por Internet las películas de Disney.

El éxito de Pixar también se debe en gran parte a John Lasseter, que ya trabajaba en los años 70 para Disney, como no apostaban por él optó por dejar la compañía y asociarse con George Lucas, genio en efectos especiales; de ahí salió el embrión de Pixar. Steve Jobs compra la parte de G. Lucas por 10 millones de dólares y 20 años después la vendería por 700.400 millones de dólares. Lasseter se coloca al frente de los estudios Disney y reúne a ambas compañías. Ya se ha hablado de que Disney abrirá una nueva línea para recuperar la animación tradicional.

Competencia digital: Dreamworks (1994), Jeffrey Katzenberg.

El triángulo de Jeffrey Katzenberg, David Geffen y Steveng Spilgber fueron los que hicieron posible su nacimiento y su actual posición. Fue creada con el objetivo de combinar el talento de sus creadores, cada uno en su campo. Así destaca Spilberg en el cine, Jeffrey en la

animación y Geffen en la música. Se conoce también por las siglas de cada uno: SKG.

La primera producción que sacaron adelante fue: El príncipe de Egipto. Quiso competir con Time Warner y Disney, pero perdió la ambición cuando puso a la venta en el 2000 videojuegos y música.

En el 2004 se dividió en dos compañías:

1. Dreamworks Live Actions Studio: Acción real.
2. Dreamworks Animation: Dibujos.

Desde el año 2004 se especula la venta de Dreamworks Live Actions Studio. El primero por hacer una oferta fue la NBC. La oferta no cuajó y la aprovechó Viacom, que la compra por 1.600 millones de dólares en el año 2005. El objetivo de la compra fue controlar los derechos de distribución de unas 60 películas como: Salvar al soldado Ryan, American Beauty, Galdiator.

Viacom, en su oferta, compró también el talento de Spilberg, que se considera que puede ser bueno entre los próximos 10 ó 20 años. También se aseguró el derecho de distribución en exclusiva de películas como Shrek. Con esto, Viacom puede duplicar su cuota en las taquillas de cine de EEUU. Además recibirá fuertes ingresos por las ventas en DVD, pagos por visión (paper view) y derechos de emisión en cadenas de TV.

Hay analistas que ven la compra excesiva, ya que la rentabilidad se vio reducida. Dentro del pesimismo, el coste medio por película subió hasta el 27%. Actualmente producir una película subió hasta unos 68 millones de dólares. Dreamworks gasta el 90% de los ingresos en la producción y distribución de las mismas. O sea, que también le quedan algunos beneficios.

Pero continuemos con Disney. Mientras todo esto ocurría, Disney rompe las relaciones con Miramax, debido a la crisis de 2004. Miramax fue fundada en 1979 por Bob y Harvey Weinstein, junto a la filial Dimension Films, con éxitos como Pulp Fiction, El paciente Inglés, Shakespeare in love. Se le reconoce por haber apostado por la comercialización de películas extranjeras fuera del territorio norteamericano. Entre otros, Fresa y Chocolate, obras de Kieslowski o del iraní Kiarostami.

Disney compró Miramax en 1993 por 70 millones de €, por entonces ya era una marca de prestigio y bien considerada. La relación se deterioró en los últimos años por la autonomía creativa y financiera de Miramax. El último enfrentamiento fue por el apoyo de los Weinsteins al documental de Michael Moore: Fahrenheit 9/11. A Eisner, que por aquel entonces era el jefe de Disney, no le gustó la idea. Miramax y Disney anunciaron su separación en marzo de 2005, aunque con la puerta abierta a nuevas negociaciones. En el acuerdo, Disney mantiene el catálogo de Miramax en su filial Dimension Films; pero Miramax y Disney están definitivamente separadas.

Viacom–CBS:

Se fusionaron en 1995, pero su división oficial en dos compañías independientes fue en 2005.

- ◆ Viacom.
- ◆ CBS.

Viacom mantiene la producción de Paramount Pictures y de cadenas como VH-1, Nickelodeon, MTV, BET, Comedy Central, Showtime, The Movie Channel (TV por cable).

La CBS: Paramount Home Entertainment, Spelling TV, King World Productions (cadena), Simon and Schuster y la red de TV UPN, ahora pretenden crear (The CW Network).

El objetivo es sacar rentabilidad en bolsa para atraer capital. Viacom y CBS poseen tiendas de música y eran socio mayoritario de Blockbuster Video desde el 2004, la cadena fue absorbida en 1994, no obstante, 10 años después se separaron. Viacom acaba de comprar: Dreamworks.

News Corporation:

En los 50 heredó Murdoch el periódico de su padre: Adelaide News, lo que le permitió adquirir cabeceras y crecer.

En Gran Bretaña destaca en prensa: News of the World, The Sun, The Sunday Times, The Times.

En Australia: Daily Telegraph, The Herald Sun, The Mercury.

USA: The New York Post.

Innumerables revistas y la editorial Harper & Collins.

En TV:

EEUU: Fox Broadcasting Company, comprada y modificada en 1985. En septiembre de 2006 sacará My Network TV. Con esto pretende responder a la iniciativa de Warner y Viacom de (The CW Network). Pretende buscar acuerdos para llegar al 90% de los hogares norteamericanos. La red de TV es global por marcas como Fox, Sky, Star y Phoenix.

Fox, Star y Direct TV son plataformas de productos de la 20th Century Fox. No sólo domina contenidos, también la red de difusión, convirtiéndose esto en una integración vertical.

Direct TV se crea en el 95 con 100 canales de TV, más 100 de música, llega a más de 25 territorios de América Latina y El Caribe.

Domina también la Fox, Fox Sport y Fox News.

G. Bretaña: Sky, The History Channel, Granada

Otras: Sky Italia, Star TV para China, Phoenix, Zee TV para la India, Indonesia, Japón y Direct TV para Latinoamérica.

Cine: Grandes estudios: Twentieth Century Fox, Fox Filmed, Entertainment, Fox Searchlight Pictures

Radio: Fox Sports Radio Network, Sky Radio.

Publicidad: News Outdoor Group (NOG)

Multimedia: News Interactive, The Street.com

Música: Mushroom Records, Festival Records.

Deportes: New York Knicks, New York Rangers, Los Angeles Kings por eso tanta información deportiva.

General Electric (NBC)

Fundada por Thomas Edison en 1882. Hoy es la más grande del mundo.

TV: CNBC, MSNBC, Bravo, Mun2TV, Sci-Fi, Trio, USA.

Productoras: Telemando; canal más seguido por la población hispana de telenovelas.

Cine: Universal Pictures.

Parques Temáticos: Universal.

Tema 7. Concentración multimedia en América Latina y otras regiones

7.1. Características básicas

- ◆ Inestabilidad profesional del periodismo ligada a la economía y a la política.
- ◆ Violencia contra periodistas y medios. Autocensura. Endurecimiento de controles legales.
- ◆ Norte de Méjico, Colombia y Venezuela son los lugares más peligrosos para la profesión.
- ◆ Positivo: Chile en 2005 eliminó la ley que penalizaba las críticas a militares, congresistas y jueces con penas de cárcel, que había sido promulgada por Pinochet.
- ◆ Múltiples audiencias de radio: Alta especialización de emisoras.
- ◆ Gran desarrollo de TV por satélite. En América Latina se ha dado un fenómeno poco frecuente en regimenes subdesarrollados. Empresas privadas (O Globo, Brasil; Televisa, Méjico; Venevisión, Venezuela) que comenzaron como canales de TV en abierto se convirtieron en industrias televisivas de tamaño mundial. Una de las explicaciones es el desarrollo y el éxito del género telenovela como producto internacional. Miami se convirtió en un centro importante de oficinas especializadas en productos y distribución de telenovelas como la productora Coral Internacional, con Trapos íntimos o Tepuy Internacional con Pasión de Gavilanes y El Cuerpo del Deseo. El Grupo Cisneros destaca con: Yo soy Betty la Fea, Rosalinda, Carita de Ángel y Chispita.
- ◆ Éxito de empresas privadas (los canales de titularidad mixta a penas han tenido transcendencia por su falta de credibilidad y su labor propagandística hacia los caudillos de turno).
- ◆ ***Principales países***

AMÉRICA LATINA

Argentina

La prensa está en manos de familias poderosas. Destacan dos periódicos que son La Nación y La Prensa.

Radio: Radio Rivadavia, Radio Continental, Radio el Mundo, Radio del Plata; todas situadas en la capital.

TV: Las cadenas están vinculadas a las norteamericanas. Privatización del Canal 7 y

vinculación a EEUU. Canal 9 Libertad (NBC), Canal 13 (CBS) y Canal 11, también de la CBS.

Publicaciones: Filiales Norteamericanas.

Brasil

País pionero en adoptar la TV (en 1950). Destaca en la prensa O Día y O Globo.

TV: Rede Globo, SBT, TV Cultura.

La tirada del periódico es baja en referencia al tamaño de Brasil. El periódico que más se vende es O Globo y son unos 350.000 ejemplares en Río.

Chile

Influencia de la Iglesia y de la Universidad en la TV pública. El Canal 13 es patente en los medios. La presencia estatal, por curioso que sea, es mínima.

La TV pública, en 1960 se creó a instancias de la Universidad. El Canal 13 pertenece a la Universidad Católica de Chile.

Prensa: Alta concentración del grupo Mercurio, con el periódico El Mercurio de Valparaíso y el Grupo Copesa con: La tercera hora, La cuarta, La época, ¿Qué pasa?

Colombia

Diarios: El Tiempo y El Espectador, de mayor difusión.

Radio: Radio Caracol, Radio Cadena Nacional, Tolerary emisoras educativas.

La TV admite la propiedad mixta: Media del Estado y media privada. Así existe: Canal 1, Canal 2, Canal 3 y Cultural, que no admite publicidad.

Cuba

En 1959 aparece la Revolución Castrista. Hay un absoluto control sobre los medios desde su propiedad hasta su fundamentación ideológica. Legalmente no hay restricción sobre la libre expresión, pero el código penal tipifica conductas contradictorias con la moral social. También hay penas de cárcel para periodistas que oscilan entre 1 y 4 años y consideran delitos de rebelión o propaganda indebida lo que el régimen no contemple.

El diario principal es el Granma, de 1965. Órgano oficial del comité del partido comunista. Su tirada media es de 400.000 ejemplares. Esto es lo oficial, pero no es cierto ya que hay escasez de papel en la isla y no se puede importar.

Otros: Trabajadores, Juventud Rebelde.

Radio: Radio Rebelde, Radio Habana, CMBF Radio Musical Nacional.

En la TV destacan dos canales: El Canal 2 con Tele-Rebelde y Canal 6.

En el año 1986 el régimen cubano inició un programa vía satélite por el satélite soviético Molnica. Se emitía el canal Cubavisión para cubanos en el exilio y se emitía también contra propaganda hacia EEUU.

México

La prensa pertenece a grandes familias. En TV destaca el grupo Televisa. Hay una crisis en el año 1995 y se consolidarían monopolios y se crearía una dependencia gubernamental, afectando así a los medios y logrando una menor calidad informativa.

Periódicos: El Nacional, partidario de la revolución institucional: El PRI. El Excelsior, Esto, Ovaciones y La Prensa.

TV: Privada y Comercial. Desde sus orígenes la pusieron en marcha empresas privadas como: Grupo Televisa, penetra en Europa desde 1988 y en España con La Sexta está entrando ahora. Un 40% de la Sexta pertenece a Televisa.

TV Azteca (NBC), competidora de la anterior vinculada a la de EEUU: NBC.

7.3. Grupos y compañías

Grupo O Globo

Nace en el año 1925. Destaca su periódico Diario de Sao Paulo y la Revista: Época.

A través de la Red Globo hay radio y TV en directo y por Globocabo hay TV por cable. O Globo participa en Sky Latin America, empresa de TV digital por satélite fundada en 1995 por 4 grandes empresas: News Corporation, en un 30%; Globo, en un 30%; Televisa, en un 30% y Liberty Media en un 10%. Ésta última norteamericana.

Productora: Globo Film.

Televisa

Nace en México. Es una red televisiva con 225 estaciones. Participa, como ya se ha dicho en un 30% en Sky Latin America. Tiene una televisión por cable que es Cablevision. Sus medios acaparan el 70% de la publicidad que se mueve en México.

Radio: Radiópolis.

Publicaciones: Ovaciones.

Portal de Internet: Esmas.com.

Aporta un 70% de prime time de la cadena estadounidense Univisión, es la quinta en audiencia de las que emiten en abierto. Cisneros y la Warner son accionistas en Univisión.

Posee Galavisión, la primera televisión hispana de pago en EEUU con 46 millones de suscriptores y presente en el 83% de lugares hispanos.

Cisneros

Pertenece a Gustavo Cisneros, el acérrimo opositor de Chávez. Es una gran productora de contenidos informativos y de entretenimiento que distribuye en su principal cadena: Venevisión. También en la cadena Univisión y Galavisión, de la que es accionista.

Es accionista de Direct TV desde 1995. Fue resultado de un acuerdo entre el grupo Cisneros y Hughes Electronics. Poco después entró Murdock con News Corporation como accionista. Cisneros está presente en la colombiana Caracol TV, Chilevisión, Caribbean Communications Network y Telefutura.

Radio: Radio Chile, Corazón FM, Futuro, FM Hits.

Cine: Cinemarax.

Cisneros es el responsable de Miss Venezuela, red de Pizza Hut y Blockbuster Puerto Rico.

Univision

En EEUU. Es la quinta generalista, un 75% del mercado hispano. Posee parte de Telefutura y Galavisión. Su sede está en Los Ángeles y controla 70 emisoras de radio en habla hispana y también filiales en música e Internet. Está valorada en 15.000 millones de dólares. En el mercado hispano de EEUU su rival es Telemundo (de General Electric en 2001), aunque está lejos de llegar a sus índices de audiencia.

En febrero de 2006 se anunció la posibilidad de su venta. El hecho de que sea la cadena de mayor y más rápido crecimiento de los últimos meses ha despertado el interés de competidores como Disney, CBS, Time Warner o la propia Televisa.

Si Televisa se hiciera con mayor paquete de acciones consolidaría su presencia en el mercado hispano de EEUU. Sin embargo, existen problemas regulatorios o legislativos que limitan la participación extranjera en TV americanas al 25%. Por tanto, parece que el grupo mejor colocado es Time Warner.

Clarín

Argentina. Tiene tres canales de televisión en abierto, el Canal 13 es el más importante. Tiene como televisión por cable Multicanal. La principal radio es Radio Mitre y FM 100.

Clarín sale en 1945 a la calle y es el más leído de Argentina, teniendo una gran difusión en América Latina.

Cine: Patagonick. En ella hay también capital español en Telefónica.

UnoDosTres (UDT)

Es un grupo dedicado al ámbito televisivo que posee canales de gran importancia en América Latina:

- ◇ Televisete en Guatemala
- ◇ Color Visión en la República Dominicana
- ◇ Vice TV en Honduras
- ◇ Bolivisión en Bolivia

United Global Communication (UGC)

Es un grupo que tiene televisiones por cable con presencia en 26 países y 23 millones de hogares abonados. Tiene:

◇ México: Telecable y Acapulco

◇ Brasil: Jundiai y TV Show

Grupo Ferráez Com.

Publica líderes mexicanos, en México, que ha sacado una versión posterior para los Estados Unidos, en Texas, con el nombre Latino Leaders

Un proyecto reciente y muy novedoso que contrarresta lo que se denunció a través del informe McBride y el NOMIC es el lanzamiento, desde América Latina, de Telesur, que intenta paliar los desequilibrios de información. Telesur es una multinacional de Venezuela, Argentina, Cuba y Uruguay. También tiene apoyo de Brasil pero en menor medida, porque tiene otro proyecto (TV Brasil Internacional).

Telesur surge por la necesidad de dar voz a los latinoamericanos en un mundo marcado por el pensamiento único. Su lema es Nuestro norte es el sur y se propone como competencia de la CNN y de Univisión.

Esta iniciativa no ha sido bien acogida por Estados Unidos. Se ha lanzado un proyecto paralelo para abastecerle de contenidos: Factoría Latinoamericana de Contenidos (FLACO). Telesur se transmite por satélite y pone énfasis en la información y en los programas de producción propia, con capital latinoamericano. Su cobertura incluye Europa occidental y África del norte. Su sede es Caracas, puesto que Venezuela es el máximo accionista (51%).

ÁFRICA

Existen publicaciones antes del proceso de descolonización pero estaban pensadas para la población europea. Por eso hablar de periodismo africano es remontarse a unos pocos años de historia. Es imposible hablar de un modelo comunicativo común debido a la gran extensión del continente y a la heterogeneidad de culturas, razas y lugares.

Sin embargo, hay notas características, como que la colonización marcó estos países. En las antiguas colonias la madurez de los medios de comunicación es mayor. También en general y excepto en el África del Sur, existe un subdesarrollo periodístico y es constante la intervención de los gobiernos.

Sudáfrica

Hay más de 20 periódicos diarios y un alto índice de receptores de radio (algunas emisoras llegan a emitir en 11 lenguas). También hay tres canales de televisión que emiten:

- ◆ Inglés y afrikáans
- ◆ Combina cuatro lenguas étnicas
- ◆ Dedicado a programas deportivos, documentales y educativos.

Hay un alto índice de analfabetismo y una escasa renta económica, lo que perjudica la difusión de prensa. Es muy habitual que un ejemplar pase de mano en mano y que haya lecturas colectivas.

Kenia

Aquí los periódicos tienen más fuerza, son empresas consolidadas. Hay cinco periódicos y tienen una tirada, entre todos, de 350.000 ejemplares (lo que allí es una difusión muy alta). A parte de los periódicos hay 40 revistas aunque la mayoría solo en Nairobi. El periódico de más tirada es el Daily Nation.

Nigeria

Es el país que edita más cabeceras (más de 100 entre diarios y no diarios). Los más importantes son el Daily Time y Daily Sketch.

Cabo Verde/Santo Tomé y Príncipe: no hay diarios

Ruanda

Hay un periódico con una tirada de 500 ejemplares.

Lo habitual es que haya un periódico por cada país africano. En cuanto a la televisión y la radio el problema más importante es la escasez de infraestructura. En Nigeria hay un receptor de televisión y radio por cada doce personas. En Kenia, un receptor por cada 96. Hay un importante número de emisiones religiosas y educativas. Donde hay televisión, lo normal es que haya una cadena por país.

Guinea Ecuatorial

Antigua colonia española. Guinea y España firman un acuerdo gracias al cual Guinea Ecuatorial cuenta con una cadena televisiva. TVE dotó de instalaciones al país y formó al personal guineano.

En cuanto a las agencias de comunicación destaca PANA. Su origen se remonta a 1969, cuando 50 de los 52 países africanos se reúnen en Addis Abeba, capital de Etiopía, y allí acuerdan formar una agencia propia que combatiera el colonialismo informativo. Diez años después, en 1979, comienza a funcionar la agencia PANA, cuya sede principal está en Dakar, y tiene también en Libia, Nigeria, Sudán y Zambia.

Muchos objetivos han quedado en el tintero, hay países que no contribuyen al mantenimiento de PANA y otros no han firmado el Acuerdo de Constitución que se habían comprometido a firmar.

PAÍSES ÁRABES Y MUSULMANES

La prensa ha sido más independiente mientras que la radio y la televisión han sufrido fuerte vigilancia y centralización. La libertad de información es simple apariencia y la mayoría de los contenidos están fuertemente condicionados por la religión. Entre los más importantes de la zona destacan los egipcios:

- ◇ Al ahrâm (las pirámides)
- ◇ Al akhbâr (las noticias)
- ◇ Al jumhûriya (la república)

El mundo musulmán está desarrollando medios de comunicación con carácter global y fuerte identidad religiosa. Así se han fundado agencias propias y emisiones propias en sus satélites, como el sistema de satélites ARABSAT. En los países del Golfo se tiende al autoritarismo en la prensa. En general, los principios de las políticas comunicativas de los países del Golfo son

cuatro:

- ◇ No criticar al gobernantes
- ◇ Proteger los valores del Islam
- ◇ Respeto por el orden establecido
- ◇ Respetar el papel tradicional de la mujer

Irak

Ha habido en este país un cierre masivo de cabeceras que existían durante el régimen de Saddam Hussein, como Al Hawza al Natiqa, por consideralas amenazas a las fuerzas de la coalición. También han proliferado nuevas cabeceras. Un tercio de los hogares iraquíes dispone de televisión por satélite, algo que estaba prohibido con Saddam. Hay una televisión nacional, Al Iraqiya, que está controlada por Estados Unidos. Entre los nuevos medios están Radio Dijla, que tiene gran audiencia.

También desde Europa se editan medios para los países árabes. En Londres se editan televisiones y diarios para el mundo arabe, como el periódico Al quds al-arabi, fundado en 1990. A través de sus páginas se reivindican acciones terroristas, se dan comunicados, etc.

En Londres, hay una alta presencia de ciudadanos musulmanes, un sector desatendido por los medios británicos, pero últimamente se están lanzando medios árabes en inglés, para los ciudadanos árabes que ya han nacido en Inglaterra. Como The Muslim News, Emel y Salam, con contenidos árabes y en inglés.

Estas publicaciones se editan para contrarrestar la imagen negativa que se tiene en occidente de las comunidades musulmanas, especialmente desde el 11-S.

Hay tres cadenas musulmanas vía satélite que son de gran importancia.

- ◆ *Al Yazira*: es la más importante. Cuanta con más de 40 millones de abonados. Fue fundada en 1996, en el Emirato de Qatar. El régimen talibán permitió a la televisión trabajar libremente en Afganistán, ya que se caracteriza por defender las causas árabes y los nacionalismos. También surgió y tuvo libre acceso con los talibanes con el objetivo de romper el monopolio informativo de la BBC, que emite en lenguas árabe para toda la región y sobre todo, de la CNN, por el dominio absoluto que se puso de manifiesta e la guerra del Golfo de 1991.

Sólo recibimos imágenes de 1991 de la CNN. Al Yazira defiende las causas árabes y los nacionalismos árabes. Se traduce al castellano como Algeciras, la isla. Al Yazira es propiedad del Ministerio de Asuntos Exteriores de Qatar. El medio es 100% informativo. Desde 1998 emite 24 horas de noticias, e incluye reportajes y debates sobre temas de actualidad. La mayoría de sus trabajadores se formaron en la BBC. Su línea informativa incomoda a gobiernos como los de Kuwait y Libia que ha amenazado con retirar a sus embajadores en Qatar como forma de protesta. Al Yazira nunca aborda la situación interna de Qatar (una monarquía cuya legislación se basa en el Corán, en la ley islámica).

Al Yazira fomenta conflictos nacionalistas y étnicos relacionados con el pueblo árabe, en ocasiones magnificándolos lo que le ha valido la admiración de gran parte de los países árabes. En Occidente se puede sintonizar a través del satélite. Además del presupuesto de Qatar, Al Yazira se financia con publicidad, mucha occidental adaptada a la mentalidad árabe. El ataque a Afganistán la convirtió en protagonista y pasó a ser una fuente de información principal desplazando a la CNN. Ha sido el blanco de ataques militares de Estados Unidos. En el año 2002 fue atacada por Estados Unidos antes la indiferencia de la prensa occidental.

Excepto, reporteros sin fronteras, nadie se solidarizó.

- ◆ *Al Arabiya*: es una televisión lanzada desde Arabia Saudí con sede en Dubai y se lanzó en febrero de 2003 con la intención de competir con Al Yazira.
- ◆ *Abú Dhabi TV*: esta televisión emite desde los Emiratos Árabes Unidos.

En el entorno de Oriente hay un país que destaca por la situación particular: Israel. Su legislación se va formando con la aprobación de normas pero no tiene constitución escrita. Tiene uno de los índices de lectura de prensa más alto de los países desarrollados. El 80% lee al menos un periódico a la semana. La mayoría publica en hebreo pero hay muchas cabeceras de otros idiomas como en inglés, alemán español, rumano, árabe, ruso y la lengua yiddish. Tel-Aviv es la capital mediática.

ASIA

La existencia de dos modelos comunicativos (el comunista y el capitalista) está desapareciendo.

Japón

El mercado de prensa está saturado. El 93% de los periódicos se vende bajo suscripción y por tanto no son dependientes de la publicidad. Los más leídos tienen tiradas millonarias como el Yomiuri Shimbun, de 14.200.000 ejemplares de tirada y tiene dos ediciones diarias. Otro destacado es el Asahi Shimbun.

Cinco cabeceras japonesas encabezan la lista de los 25 periódicos más leídos del mundo. El 85% de hombres y el 75% de mujeres leen diariamente la prensa. Se imprimen diariamente más de 70 millones de periódicos. Los principales diarios están en manos de familias y no permiten la entrada de capital extranjero.

En cuanto a la radio y la televisión, el sistema público es el Nippon Haso Kyokay (NHK) y la red de emisoras comerciales. La NHK se financia a través de las suscripciones (pagan por recibir televisión pública), por lo que es absolutamente independiente de las directrices del gobierno. Los periodistas pasan duros exámenes psicológicos y mentales. Sin embargo, las empresas no escatiman en su contratación. De hecho, puede haber miles de redactores en una redacción japonesa.

SONY es el gran fabricante japonés de productos electrónicos y con gran presencia en el ámbito mediático. Sony Pictures es una de las principales introductoras del cine europeo en Estados Unidos.

SONY:

- ◇ Sony Pictures
- ◇ Columbia Tristar
- ◇ Screen Gens.

SONY en tv:

- ◇ Sony Pictures TV
- ◇ AXN
- ◇ Animax Japón
- ◇ SoapCity

◇ Movie Link

◇ Sony–BMG

India

En la India se editan más o menos 12.000 periódicos. La mayoría escritos en hindi, porque la prensa en inglés es para la élite. En radio destaca la cadena gubernamental All India Radio, con más de 160 emisoras para cubrir todo el territorio. Las radios indias dan mucha importancia a la música. El organismo estatal de televisión es Doordarshan.

Es en el año 1993 cuando Rupert Murdoch se introduce en la India y en el sudeste asiático con sus emisiones en satélite a través de la marca Zee TV.

China

Destaca la agencia Xinhua, que es el sistema de propaganda y censura creada por el Partido Comunista Chino. Es una agencia heredera de la agencia formada por Mao y conocido como la Agencia Roja. Es criticada por su falta de transparencia. En el año 2005 hubo críticas por los casos de la gripe aviar.

Para contrarrestar las críticas difunde informaciones molestas al poder pero no lo hace hacia la ciudadanía china, sino dirigidas a la comunidad internacional. La prensa tiene un marcado carácter comunista y destaca:

◇ el Renmin Ribao (diario del pueblo, un órgano del Comité Central del Partido Comunista Chino.

◇ Guangmin Ribao (diario del renacimiento)

◇ Gangren Ribao (diario de los obreros).

China ejerce mucho control en radio y televisión que están muy difundidos.

Radio:

◇ Radioemisora Popular Central

◇ Radio emisora Internacional de China, que emite para el exterior en 40 idiomas.

Televisión:

◇ Estación Central de televisión.

En Hong Kong emite con STAR TV, Murdoch aseguró que Star TV haría de China un país más democrático y capitalista. Murdoch ha tenido problemas con las autoridades chinas, por ejemplo, cuando se quejaron de un programa sobre la vida sexual de Mao, al parecer activa. Este programa lo emitió la BBC, un canal de la plataforma Star TV. Murdoch pidió disculpas, se retiró la BBC de Star Tv.

AUSTRALIA

Dominada por News Corporation: 60% del mercado de prensa. Controlaba la televisión pero se deshizo de sus cuatro emisoras por la presión laborista para separar medios escritos y audiovisuales. La mayoría de la prensa es en inglés pero también en griego, alemán, italiano, etc.

ABC (Australian Broadcasting Corporation) es pública, no tiene publicidad y emite por satellite. Special Broadcasting Service se dirige a distintos grupos étnicos. En radio, existe la Public Broadcasting.

Tema 8. La concentración multimedia en Europa

La concentración en Europa fue posterior a Estados Unidos. Esto se debió a la liberalización en los años 80 del sector audiovisual. En los estados europeos se mantuvo durante décadas el monopolio de la radiodifusión porque la consideraron un servicio público. A partir de los años 70 hay reducción en números de cabeceras y se compran periódicos independientes por parte de los grandes grupos editores. Esto es impulsado por los gastos de reconversión tecnológica y el descenso de lectores.

ALEMANIA

En este país hay una gran presencia mediática. Cuatro de cada cinco alemanes leen el periódico. Wolf fue una de las grandes agencias mundiales (ahora es la Agencia Alemana de Prensa.). Las divisiones del país (similar a las comunidades autónomas de aquí) se denominan länders y la competencia está en sus manos, para impedir que la población alemana tuviera sentimiento nacional se evitó la concentración.

El gran periódico es Frankfurter Allgemeine, el diario de referencia de las élites. Está gestionado por la Fundación FAZIT Stiftung y es un símbolo de Alemania. Comenzó a publicarse en el año 1856 y sirvió a la causa nazi. El régimen lo controlaba por completo porque Goebbels lo consideraba embajador en el extranjero. El diario sufrió una remodelación completa tras la Segunda Guerra Mundial. En el FAZIT han escrito Adorno, Walter Benjamín, Thomas Mann

Axel Springer

Springer colaboró con el régimen nazi porque suministraba papel al ministerio de propaganda. Cuando acaba la guerra, Springer estaba en la lista de los indemnizados por el régimen nazi y consiguió algunas licencias de televisión. Se caracteriza por su amarillismo, su anticomunismo y prácticas empresariales muy oscuras. Springer revolucionó el mundo periodístico alemán al introducir periódicos antiintelectuales. Decía que demasiada reflexión no era buena.

En 1952 funda el Bild Zeitung. Lo peor de lo peor, el panfleto asqueroso, según Raquel Borreguero, ;-). Actualmente este periódico tira 4,5 millones de ejemplares. Grandes titulares, mentiras y difamaciones. En 1953 compró Die Welt y entró con él en la prensa de calidad.

Springer se consideraba un salvador de los ideales alemanes. De hecho, llegó a escribir un panfleto llamado Preocupación por Alemania en el que expresaba sus principios a seguir. Springer intentó entrar en España con una alianza con ABC para sacar el periódico sensacionalista Claro, pero el periódico fracasó. En el año 1987 compra SARPE, un grupo ligado al Opus Dei, y el Hobby Press. Edita revistas como Computer Hoy, Pc Today, y revistas de videojuegos.

En el verano de 2005, Springer se convirtió en el principal accionista del mayor grupo de televisión alemán (ProSiebensat 1), comprándoselo al multimillonario de Estados Unidos Haim Saban. Con esta compra se hacía con el 62% del capital y con el 100% de las acciones con derecho a voto. Tiene Sat 1 y el canal de noticias N24.

Sin embargo, en febrero de 2006, las autoridades alemanas paralizaron la compra por considerar la operación monopolística, que otorgaría mucho poder a Springer (de hecho, es el principal

editor de prensa en Alemania. Se ha dicho que la compra era una venganza de los herederos de Axel Springer que volvían a entrar en la televisión después de que el grupo Kirch comprara y arruinara su canal Sat1.

Springer, en los años 80, tenía el canal Sat1 y por dificultades económicas se lo vendió a Kirch. Éste lo convirtió en una televisión digital, realizó grandes inversiones y se arruinó, viéndose obligado a vendérselo a Haim Saban. Los herederos quieren comprarlo a este multimillonario norteamericano.

Kirchmedia

Comenzó en los años 50 con el negocio de distribución de películas de cine y de televisión. Está presente en muchos sectores. Tras la muerte de Springer, Kirch representaba a la derecha alemana (Leo Kirch). En el 2003, la mayoría tuvo que vender Sat1 a Haim Saban.

Bertelsman

Son conservadores pero no han practicado un anriizquierdismo. Se inició en 1835 con un pequeño taller de edición de libros religiosos y Biblias, fundado por Carls Bertelsman durante la Segunda Guerra Mundial, y se enriqueció haciendo negocios con los nazis. Durante los años 50 la colaboración se ha mantenido en secreto pero a finales de los años 80 se descubrió y Bertelsman pidió perdón públicamente.

Diversificación hacia revistas, discos, audiovisual, etc. Cuando consiguió una posición sólida comenzó su internacionalización, primero en Europa y después en Estados Unidos, donde fue el primer grupo europeo en competir con éxito en ese mercado.

En prensa destaca Stern y Der Spiegel. Empieza a extenderse a través de su filial G+J (Gruner&Jahr). Tiene Cosmopolitan, Geo, Mía, Natura, Muy interesante, Marie Claire Donde Bertelsman es líder es el ámbito editorial, fue el creador del Círculo de Lector (Europa, América y Oceanía). Su gran marca es Random House, Inc. A parece asociada con Mondadori. (Joint venture: asociación entre dos empresas en un sector concreto).

Bajo esta marca se agrupa Plaza y Janés, Areté, Beascoa, Debate, DeBolsillo, Grijalbo, Lumen, Mondadori, Montena, Rosadelsvents, Editorial Sudamérica

Randon House están estructurada en tres divisiones geográficas:

- ◆ España
- ◆ Cónsul americano (Chile, Uruguay)
- ◆ México, Colombia y Venezuela

Bertelsman compra en 1985 el 100% del sello discográfico RCA/Ariola Internacional, que ocupaba el tercer puesto en el mercado discográfico mundial. Bertelsman se introducía así en el mercado más grande y más competitivo del mundo y creaba BMG (Bertelsman Music Group).

En 2004 inició el proceso de fusión ocn la japonesa SONY, creando la primera de las grandes compañías de la industria discográfica. Bajo la marca BMG está Columbia, Epic, Arista Records, Lecacy y Verity.

En el ámbito de la televisión, Bertelsman se fijó en la radio televisión de Luxemburgo,

fundada en 1986. Bertelsman la compra y bajo su dirección se crea el grupo RTL con emisiones de radio y televisión para Francia, Bélgica, Holanda, Gran Bretaña, Suecia, Alemania y algunos países de Europa del Este. De hecho, el grupo RTL es la compañía privada de radio y televisión más importante de Europa.

Es socio de referencia de Antena 3 junto a Planeta y De Agostini. También el Alemania participó en la televisión de pago Premiere en asociación con Vivendi (Canal + Francia). Quiso fusionarse con Kirch pero la operación fue prohibida por la Unión Europea. Ante esto, vendió sus acciones en Premiere a Kirch.

Bertelsman es uno de los grandes grupos que ha realizado inversiones en Internet. Fue impulsor de AOL Europa y ayudó y compró luego Napster (web de intercambio de archivos musicales).

FRANCIA

La principal agencia es France Presse, heredera de la gran agencia francesa Havas. En la prensa diaria la crisis es evidente y se explica por múltiples factores:

- ◇ Competencia de Internet
- ◇ Descenso de la publicidad
- ◇ Diarios gratuitos

Sin embargo en Francia hay una peculiaridad: la Ley Bichet, de 1947. Por esta ley se crea una distribuidora nacional obligada a distribuir en toda Francia todas las publicaciones, independientemente de si se venden o no. Esta mensajería de prensa paga por adelantado a las editoras los ejemplares que se lleva y recupera el dinero con las devoluciones.

A cambio del sistema, la mensajería aplicaba el mismo método a los quiosqueros, de ahí que no sea muy rentable tener puntos de venta en los quioscos.

Cabeceras

Le Monde

Este periódico usa con mucha discreción el color y la fotografía. En 2003 inició una crisis debido a la publicación de escándalos periodísticos. En marzo de 2005 para superar una crisis admitió la entrada de accionistas como Lagardere y Prisa. Prisa tiene actualmente el 15% de Le Monde.

Liberation

Es el periódico más emblemático de la izquierda francesa que surgió en mayo del 68. Fundado por Serge Duly y Jean Paul Sastre. Al principio no había jerarquías y todos cobraban lo mismo, desde el director al portero. Tuvo su gran éxito en los años 80 cuando llegó a tirar más de 200.000 ejemplares y la venta no ha parado de disminuir. Entrada del accionista de Edouard de Rothschild.

Le Figaro

Periódico de la burguesía conservadora. Aparece en 1886 como semanario satírico. Emilio Zola es una de sus grandes firmas. Fue líder de la prensa francesa hasta la Segunda Guerra Mundial, Serge Dassault es propietario de uno de los grandes grupos de la industria militar

europaea.

Semanarios importantes

Le Point, Le Nouvel Observateur, L'Express, paris Match, Le Monde Diplomatique.

Televisión: en 1981 vendió la primera televisión pública. Actualmente hay dos cadenas estatales: France 2 y France 3. Además, están los canales TF1 y Canal + Francia.

Radio: Europa 1 (Grupo Lagardere), RTL (Bertelsman) y France Internacional (que es la radio nacional).

Vivendi Universal

El origen de Vivendi Universal es la Compañía General de aguas. Tenía experiencia en abrir zanjas y colocar tubos, por lo que el gobierno decidió que era la compañía ideal para encargarse de la televisión por cable. Universal se añadió en el año 2000, cuando se fusionó con el grupo canadiense Seagram.

En 2004 Vivendi vendió la división Universal Pictures (estudios de cine) a General Electric (que tiene la NBC).

Vivendi sufrió una grave crisis financiera que le obligó a poner a la venta gran parte de sus divisiones a partir de 2002. Además de la crisis financiera, Jean Marie Messier (el entonces presidente de Vivendi) se conoce que había manipulado las cuentas de la compañía. Debido a la crisis Vivendi tuvo que vender Anaya al grupo Lagardere. La editorial Anaya fue fundada por el salmantino Ruipérez y la vendió a Vivencia en 1998. Además de Anaya tuvo que vender Catedral, Pirámide y Alianza Editorial. También vendió la plataforma de televisión digital por satélite en Italia a Rupert Murdoch que creó Sky.

También es accionista de Canal + España. Entre las marcas tiene el grupo Canal+, CineCinema, Canal Satélite. En música está presente con Universal Music, Lost Highway y Polydor. En videojuegos con Blizzard, Knowledge Adventure y Massive Entertainment.

CGT y Maroc Telecom: empresas de Telecom.

Lagardere

Comenzó con la producción de armas, de aeronáutica, etc. Ganó con las guerras y el dinero ganado lo invirtió en medios de comunicación. Controla varias cadenas de radio y también es uno de los primeros editores de música. Lagardere es un holding; dentro de él está:

◇ Hachette Filipachi (prensa y revistas)

◇ Hachette (grupo editor y distribuidor)

Algunas de las revistas que edita son. Diez Minutos, Fotogramas, Ragazza y Paris match.

En cuanto al negocio editorial, en el año 2002 compró activos de Vivendi. Compró a Inglaterra la editorial WH Smith Odey Headline. Además, compró la Quinta editorial de Estados Unidos, la Time Warner Book. Está detrás de Pearson y Bertelsman en escala de importancia. También tiene Anaya, Salvat y Bruño.

Con esta diversificación se ha colocado en el mercado francés, en el inglés y también en el de

lengua castellana.

GRAN BRETAÑA

The Times

El periódico de más prestigio en Inglaterra es The Times, aunque los más leídos son The Sun y The Daily Mirror, que son periódicos amarillistas. The Times fue fundado por John Walter en 1785 con el nombre de Daily Universal Register. Posteriormente pasó a llamarse The Times.

Desde siempre ha sido un periódico de referencia de Inglaterra y del imperio cuando éste existió. Fue, además, el primer periódico en tener corresponsales en el extranjero, así como corresponsales de guerra para cubrir numerosos conflictos.

Caracterizado por defender a la nobleza.

En 1981 es adquirido por Murdoch, por tanto es más conservador y más sensacionalista. En 2004, imprimen el formato tabloide.

The Independent

Este diario surge en 1986 por el descontento de los británicos por las prácticas poco ortodoxas introducidas en el país por Murdoch en The Times.. Robert Fisk es uno de los grandes corresponsales y entendedor de los conflictos de Israel.

The Guardian

Hasta el año 1986 es el único diario de izquierdas y tiene un posición antiliberalista.

The Daily Telegraph (Torygraph).

Es el diario de mayor tirada, el más tradicionalista y conservador. Es el que más defiende la política de George bush. Actualmente los propietarios son los gemelos Barclay.

Pearson

Es el principal grupo editor del mundo. Pearson edita The Financial Times y The Economist. Llegó a tener hasta el 99% de Recoletos.

◇ *The Financial Times* es el diario económico más influyente del mundo. Tiene ediciones en Londres, Nueva York, en algunas ciudades de Francia, en Tokio y en Frankfurt (Alemania). Fue el primero en introducir el color sepia o salmón para el tema económico para diferenciarse y porque era más barato.

◇ *The Economist* es un semanario económico que, a diferencia de Financial Times, es muy conservador pero progresista en temas sociales, ya que defiende la legalización de drogas y la prostitución.

La televisión más importante es la BBC.

ITALIA

La ANSA (Agenzia Nazionale Stampa Associata) es la agencia de noticias más importantes

y es semipública.

La República

Desde el 1976 la orientación de este periódico es de centro izquierda y compite con el Corriere de la Sera.

Berlusconi ya no es el primer ministro pero es el emperador mediático de Italia. Posee:

Prensa

- ◇ Il Giornale
- ◇ El semanario Panorama
- ◇ Il Foglio (de la mujer)

Televisión

- ◇ Canal 5
- ◇ Italia 1
- ◇ Rte 4

Canal 7 no está en manos de Berlusconi pero los periodistas trabajaban también para él porque trabajaban para el gobierno.

RSC Media Group

Es propiedad de Agnelli, dueños de Fiat. Su gran cabecera es el Corriere Della Sera, de posición conservadora aunque se ha posicionado como contrario a Berlusconi en temas como Irak. Otras de sus cabeceras son: El Mensajero, Le Stampe y L'Espresso, además de La Gazzetta dello Sport. El accionista mayoritario de este grupo es Unedisa (la editora de El Mundo).

Mediaset

Es el mayor grupo de comunicación privado de Italia. Es la sociedad para medios de comunicación dentro del Holding Fininvest. Berlusconi se inició en la construcción de pisos en Milán. En 1975 funda Fininvest, el gran holding. En una de sus urbanizaciones de lujo, la multinacional alemana Siemens colocó una antena central que producía cuatro canales que llegaban al complejo. Dos de esos canales se destinaron a la televisión pública, otro a un canal de Montecarlo y otro canal para su propia televisión.

Amparándose en la falta de regulación de las televisiones locales comienza a expandirse hasta convertirse en Canale 5 en 1980. En 1981 Berlusconi firma y acuerda con las grandes Network USA convirtiéndose en el distribuidor de Europa por sus canales. Retransmitió el Mundial de Uruguay y tuvo el acierto de comprar Dalley. Controla los canales privados de televisión. También es suya la agencia de publicidad Publitalia '80. Gestiona las cuentas publicitarias de las televisiones.

Controla la mitad del grupo editorial Mondadori. El grupo Mondadori es responsable del 3% del grupo editorial y 45% de la prensa. Presidente del Club de fútbol de milán.

En 1985 consiguió la licencia de la primera televisión privada de Francia, la Cinq, pero cerró en el año 1990. En Francia no gustó la programación.

En España consiguió una de las tres licencias. Se presentó junto a la ONCE y Anaya (cuando pertenecía a Sánchez Ruipérez). Creó Publiespaña.

Hasta las elecciones recientes de 2006, era un caso único en Europa porque acumulaba el poder político y todo el poder mediático. Berlusconi llegó al poder en 1994 (Liga Norte de Corte Thatcheriano y Frente Nacional de tinte neofascista). Desde entonces se han desarrollado intentos para resolver el conflicto de intereses de Berlusconi. Sin embargo, ninguno ha prosperado.

Tuvo un descrédito tan grande que hizo que subiera la izquierda, pero tampoco hizo nada para separar los intereses políticos y económicos. En el año 2005 perdió el 16'88% de Mediaset para crear liquidez, pero como gesto político tras haber sido derrotado en las elecciones regionales. Sigue siendo el principal accionista de Mediaset.

Una vez que llegó a primer ministro decidió pasar factura a la RAI y, además, estaba molesto porque la RAI se había mostrado crítica con Berlusconi por tanto limpió la plantilla de informadores de la RAI y colocó a sus colaboradores, empezando una campaña de adoctrinamiento. No transmitió las protestas contra la guerra de Irak. Poco a poco la RAI fue perdiendo audiencia en 2003, por primera vez se colocó por debajo de las canales de Berlusconi.

PORTUGAL

En 1974 tuvo lugar en Portugal la Revolución de los Claveles y en 1976 se creó la Constitución portuguesa. En 1988 comienza la privatización de la prensa estatal. Algunos periódicos importantes son Correio de Manhã y Jornal de Notícias.

Se pone fin a la RTP, la radio y la televisión estatal. La televisión privada es la TVI, (PRISA tiene dinero allí). La Iglesia tiene una gran influencia en los medios de comunicación de Portugal y tiene gran presencia en TVI.

Lusomundo

Es la filial de Portugal Telecom. Asociada con Warner y Sogecable para la creación de centro múltiple en Portugal, España y las antiguas colonias portuguesas como Mozambique o Angola. También tiene acuerdos con Disney, Paramount y Columbia para el desarrollo de videojuegos basados en films.

También tiene presencia en la prensa, controla el Jornal de Notícias y el diario de Notícias, que ingresan casi la mitad de la publicidad de los diarios portugueses. También publica Diario 24H y el semanal Tal&Cual. Tiene negocios en la distribución de publicaciones y en plantas de distribución y artes plásticas. Posee RadioNoticias y TSF.

En cuanto a la televisión, tiene CaboPortugal y también es accionista de plataformas de la televisión por cable. A principios del 2005, Recoletos, Prisa y Voeunto están interesados en entrar a participar en Lusomundo. Sin embargo, no quisieron que un grupo español tuviera accionistas. ¿?

Lusomundo ha sido adquirido por el grupo de Joaquín Olieria.

RUSIA

Lenin basó su sistema propagandístico en la prensa, especialmente en el diario Pravda. En 1991, con Gorbachov se establece la ley de prensa, y se permite a cualquier ciudadano tener un medio de comunicación, prohibiendo así la censura. Destaca la Agencia ITAR TASS, que se crea tras la desaparición de la Agencia TASS, la agencia de la época comunista.

La que tiene mayor credibilidad es la INTERFAX, y cuenta con capital ruso, francés e italiano. En 1994 es cuando se permite la entrada de televisiones privadas, sin embargo, no pueden mantener su independencia periodística. Fue el caso de la cadena que fue absorbida por una empresa de gas del estado.

La radio también está intervenida y existen cadenas que están controladas. Los canales estatales son ORT y Russia.

Tema 9. La concentración multimedia en España

PRISA

Fue fundado y liderado por Jesús de Polanco. No se limita a los medios de comunicación pero sí son una útil herramienta para desarrollar otras actividades, como la hostelería, las fianzas, los hospitales, etc. Se divide en cuatro sectores:

- ◇ Audiovisual: Sogecable, Localia y plural Entertainment (producción audiovisual)
- ◇ Radio: Unión Radio
- ◇ Prensa impresa: El país
- ◇ Educación y formación: Santillana, Alfabuara. En este sector se inició Polanco en 1958, con la editorial Santillana, publicando libros jurídicos y juveniles, un sector poco desarrollado. Empezó a extenderse a América Latina. Da su gran salto con la reforma educativa de 1970: Santillana edita los libros de EGB y BUP de todos los colegios. Pudo adelantarse a la competencia por una filtración. También tiene Alfabuara, Taurus, Altea

Es más conocido en prensa impresa y es el origen de Prisa, fundada el 18 de enero de 1972, iniciativa de cinco hombres de negocios: el hijo de Ortega y Gasset (José Ortega Spottorno, pero Polanco no estaba entre ellos. Aprovechó la primera ampliación de capital al mes de su fundación para entrar. Lanzan El País el 4 de mayo de 1976. en 1981, Polanco desplaza a los fundadores y se hace con el control absoluto. A partir de aquí y gracias a sus relaciones con el PSOE, fue construyendo el imperio de comunicación mayor de España.

El País fue el primer rotativo en salir diariamente. Hasta los años 80, los lunes no había periódicos, sino la hoja de los lunes. Fue imitado por otras cabeceras, y las hojas desaparecieron. Fue el primero con libro de estilo, defensor del lector y un estatuto profesional para regular relaciones entre periodistas, editor y editorial, en su edición on-line acaba de sacar el diario 24 horas gratuito.

También edita prensa local: El correo de Andalucía y prensa especializada como el periódico As. También tienen semanarios y revistas: lanzó El Globo para quitar lectores a Tiempo y Cambio 16, pero fue uno de sus pocos fracasos y cerró a los pocos meses. No se rinde y en 1989 compra el 30% del grupo Estructura, editor de Cinco Días. También edita Cinemanía, RS, 4OP, Gentleman, Clases de Razón Práctica

En radio, sus comienzos fueron pesimistas. En 1983 comienza Radio El País. Fracasa y cierra, no consiguió suficientes licencias como para ser una cadena fuerte y de referencia para atraer publicidad. No llegó al 0.5% de audiencia. No se rinde e inicia una campaña de acoso a la

principal cadena privada, la Cadena SER, que comienza como Unión Radio. (En los años 40 se cambió a SER). En 1984 compra un pequeño paquete de acciones. En 1985 controlaba el $\frac{3}{4}$ de la emisora. En 1991 se hace dueño absoluto al comprar el 25% restante al estado. En los años 80, la competencia de la SER era A3Radio, del grupo Godó, de la Vanguardia, con una línea muy crítica con los socialistas. Eran líderes de audiencia y contaban con José María García y Antonio Herrero. La compra de A3Radio es la operación más polémica y más discutida en los últimos años. En 1992 Godó y sus socios venden acciones a Polanco. Esta operación se hace a espaldas de los otros accionistas, liderados por M.M Ferrán, director de A3.

Desde entonces se sospechó que la venta se diseñó en Moncloa, entre Polanco y Felipe González, ya que ambos ganaban. Polanco eliminaba a su competencia, González silenciaba a sus mayores críticas. El momento era perfecto ya que Godó tenía problema financiaron con La Vanguardia. Se fueron grandes profesionales, contrarios a la línea editorial de Polanco. Algunas emisoras asociadas se van: Radio Voz en Galicia (desde 1994) y la COPE en País Vasco, Navarra y Baleares.

En noviembre de 1996, Prisa y Risa (Talleres de Imprenta SA, Grupo Godó), crean Unión Radio, para gestionar en conjunto la SER, Antena 3 y sus respectivas filiales. Bajo la marca Unión Radio se comienza el vaciado de A3Radio: hubo un trasvase de emisoras de A3 a SER, potenciando la posición de SER en zonas geográficas de cobertura deficiente, y con programación convencional en FM. Otras emisoras de Antena 3 completaron radio fórmula: Los Cuarenta Principales y Radio Olé. Con las emisoras que no se asociaron a SER (13 emisoras) se creó una nueva: SinfoRadio, una radio fórmula con noticias. El vaciado culmina en 1995. Polanco se convierte en el mayor propietario de emisoras de España (400 más o menos), más que toda la competencia junta incluida la pública. La SER es la emisora líder en España. En 2003 superó los 5.000.000 de oyentes. Tiene 434 emisoras:

Fuera de España tiene presencia en radio, controlando el 100% del grupo latino de Radio, con marcas como Radiópolis, en México o Radio Caracol en Colombia. Tiene emisoras en Chile, Bolivia, Panamá y Costa Rica. Hace un año compró la emisora 690 AM, que emite en español para Los Ángeles?? Y el sur de California.

En lo audiovisual, comienza en 1989, cuando el PSOE publica las condiciones de licencia para las tres primeras cadenas privadas. Polanco busca la asociación con Canal + Francia, televisión de pago desde 1984 en Francia, y presenta un proyecto al gobierno. El gobierno recibe seis proyectos, cuatro con contactos políticos:

- ◇ Berlusconi–Mediaset, asociado con la ONCE
- ◇ Antonio Asensio–Grupo Z, Rupert Murdoch y Banesto (Univisión, tv de Estados Unidos)
- ◇ Grupo Godó y A3Radio
- ◇ Polanco + Canal + Francia

El ministro Barrionuevo descartó a Canal + y lo saca de la mesa por no ajustarse a la ley de televisión privada. Los medios de Polanco comenzaron una campaña de acoso pero tras una cumbre entre Mitterand y Felipe González, el gobierno decide dar una de las tres licencias a Polanco. Hubo protestas ya que Canal + se formulaba como televisión de pago, evitando la competencia publicitaria, y rompiendo el concepto de servicio público que establecía la ley. Fue llevado a los tribunales y el Tribunal Constitucional declaró la concesión legal. De sus 24 horas, se comprometió a emitir seis en abierto.

Comenzó sus emisiones el 10 de agosto de 1990, antes el escepticismo general. Sus acciones

quedan repartidas entre Prisa y Vivendi (Canal + Francia), BBVA y gran parte en bolsa. Actualmente se integra como una cadena más de Digital +, controlada también por Prisa (unión de Vía Digital y Canal Satélite Digital). La frecuencia de Canal + está ocupada por Cuatro.

El presidente de Sogecable, Martín Villa, solicitó hace un año al gobierno que Canal + pudiera emitir en abierto 24 horas, lo que suponía cambiar la concesión de 1989 que estableció 6 horas. Decían que era por interés general y en defensa de los intereses de Prisa. Su estrategia era abandonar la televisión de pago en analógico ya que tenía Digital + como único operador del mercado digital, y empezar a competir por los ingresos publicitarios. Antes de la solicitud, Canal + arrastraba pérdidas de abonados según los ganaba Digital +.

En 1995 se aprueba la ley del cable con la que Polanco creó, junto a Telefónica, la sociedad Cablevisión. El negocio del cable podía mover miles de millones de pesetas. El cable tenía el monopolio porque Telefónica podía operar en el 100% del territorio español sin concurso público. En 1996, cambió de gobierno y fue el final de Cablevisión. Polanco apuesta por la televisión digital y se asocia con Canal Plus Francia (Grupo Vivendi) y en febrero de 1997 pone en marcha Canal Satélite Digital. En septiembre de 1997 se pone en marcha Vía Digital, la competencia. Vía Digital responde al interés del PP de contrarrestar el poder de Polanco.

Los accionistas de Vía Digital son: Telefónica, Antena 3, RTVE, Televisa, TV3 en Cataluña, Canal 9 de Valencia y TeleMadrid.

El Gobierno, después de varios años, autoriza en noviembre de 2002 la fusión entre las dos operadoras de satélite.

Televisiones locales, Localia

Tiene más de 70 emisoras en España con una audiencia acumulada de 6.000.000 de espectadores. No cubre la mitad del territorio español.

Prisa es accionista del grupo colombiano BAVARIA con el que comparte Radio Caracol. También es accionista del grupo boliviano Garafuvic. Posee acciones en diarios europeos como el diario Público de Portugal, The Independent en Reino Unido, Independent News en Irlanda, Le Monde en Francia y La Repubblica de Italia.

GRUPO ZETA

El Grupo Zeta fue fundado por Antonio Asensio en mayo de 1976, el mismo año en el que El País sale a la calle. La revista Interviu (mayo 1976) es su primera publicación, sensacionalista, escandalosa y con contenido pornográfico. Asensio era conocido como El rey de la pornografía.

En los años 80 se inició una campaña para lavar su imagen y lanzó publicaciones serias como el periódico de Cataluña (llamado inicialmente El Periódico y publicado en Madrid y Cataluña. Fracásó en Madrid y pasó a llamarse El Periódico de Cataluña. Es uno de los periódicos más leídos y más respetados.

El Grupo ZETA tiene periódicos en algunas comunidades autónomas como el Periódico de Aragón, el Periódico de Gijón, Extremadura y Alicante. Además tiene los dos diarios deportivos Sport y Equipo.

Lanza Tiempo en 1992, semanario de información general que abrió una línea de publicaciones mensuales de viajes, moda, informática como Viajar, Man, You, PcPlus, CNR También edita revistas corporativas para distintas empresas. Tiene también prensa gratuita.

Editorial: a mediados de los años 80 puso en marcha la editorial Ediciones B. Puso en marcha gestoras, etc. Dio sus primeros pasos para implantarse en América Latina.

Audiovisual: tras el rechazo del proyecto Univisión, participó en la gestión de Antena 3TV hasta que en 1997 se la vendió a Telefónica. Zeta iba a presentarse al concurso para la nueva televisión analógica de 2005 (La Sexta) pero se retiró a última hora.

Radio: Tiene Zeta Flaix FM en Madrid, Asturias, Aragón y Valencia. Desde hace un año y medio tiene, junto con la COPE, la radio Rock&Gol, dedicada a hombres jóvenes.

Otros sectores: Tiene Zeta Publicidad, que presta servicios a varias comunidades autónomas como Galicia, Asturias y Castilla La Mancha. Ha sido el grupo español más preocupado por lo multimedia. Está presente en Internet con:

◊ Zeta multimedia (material educativo)

◊ Web Mortadello y Filemón

GRUPO PLANETA

En el año 1949 se crea la Fundación Editorial Planeta y comienza la expansión de la editorial cuando en 1952 se da el Primer Premio Planeta. Ha comprado también las editoriales Seix Barral, Ariel, Espasa, Martínez Roca, Paidós, Destino, Crítica, Minotauro, Temas de Hoy, RBA Editores, Emecé

Planeta edita La Razón, que salió en noviembre de 1998 fundado por Luis María Ansón. A finales de 2004, compró (junto a Godó), el periódico Avui.

Participan en la Universidad Oberta de Cataluña, en los cursos a distancia CEAC, Home English y Ediciones DEUSTO.

Estuvo en la COPE hasta el año 2004, cuando vendió el 10% de sus acciones para comprar Onda Cero. Planeta y su socio De Agostini son los accionistas mayores de Antena 3 TV, con un 35%. El grupo Bertelsman (RTL) también es accionista en Antena3. El resto se reparte entre pequeños accionistas de Telefónica y también cotiza en bolsa.

Onda Cero e la Segunda red de emisoras de España en número de oyentes, y es gestionada por Uniprex (una filial de A3TV). Onda Cero ha pasado por las manos de la ONCE, que se la compró en 1990 a la familia Rato, que la tenía en antena como Cadena Rato de 1940. Telefónica la había comprado en 1997, y en 2004 Planeta se la compra a Telefónica. Tras esta compra se estableció un plan para ajustar los gastos de la emisora.

Para terminar con la deuda se despidió a trabajadores y se procedió al traslado a San Sebastián. Onda Cero se enfrentó a una demanda multimillonaria de Radio Blanca. Habían firmado un acuerdo por el que Onda Cero se comprometía a pagar a Radio Blanca en función del número de oyentes que aportara ésta a Onda Cero pero nadie supo prever el éxito de KISS FM. Radio Blanca reclamó el dinero y Telefónica no quiso pagar. El grupo Planeta heredó el conflicto y actualmente un juez ha ordenado que paguen la mitad Telefónica y la mitad el Grupo Planeta.

GRUPO RADIO BLANCA

Esta radio fue creada por Blas Herrero (Asturias), que proviene de negocios como mercados, casinos, automóviles, etc. Obtuvo una licencia de radio en los años 80. a finales de los años 80 fue ganando concursos en lugares importantes como Vigo y Valencia y es cuando constituye el grupo RB. Luis del Olmo calificó la concesión de licencia a Blas Herrero como la cacticada más grande de la historia de la radio en España.

Herrero utiliza RB como cesión de postes: se ofrecía a las grandes cadenas en los lugares a los que no llegaban sus ondas. Donde no llegaba, por ejemplo, la Cadena SER, le ofrecía RB sus postes.

Tras el enfrentamiento con Telefónica, Radio Blanca decidió hacerse con sus postes y levantar KISS FM, que comenzó a emitir en 2002 siguiente un patrón americano: música, información con grande titulares, regulando los bloques publicitarios para no interrumpir la emisión de música KISS FM tiene unas 70 emisoras en España excepto en Cataluña porque lo prohibió la Generalitat.

Lo último de Blas Herrero es la televisión loca KISS TV, que está emitiendo en pruebas en Madrid, Aranjuez y Collado Villalba.

GRUPO VOCENTO

Grupo Correo + Prensa Española (2001)

El Grupo Correo es un grupo de prensa regional cuya cabecera era suma de otras dos: El correo Español y El Pueblo Vasco. Fue fundado por la familia Ibarra.

En el año 2001 el grupo Correo incorpora al grupo Prensa Española, que es editor de ABC.

ABC fue fundado en 1903 por Torcuato Luca de Tena. Fue el primer diario en utilizar el color. Lanzó su edición ABC en México. Es líder de prensa en Andalucía con:

- ◊ Sur (Málaga)
- ◊ Ideal (Granada)
- ◊ La voz de Cádiz
- ◊ La Verdad (Murcia)
- ◊ El Norte de Castilla
- ◊ Las Provincias (Valencia)
- ◊ El Comercio y la Voz de Avilés (Asturias).

El grupo Vocento es dueño de la Agencia COLPISA.

Revistas. En 2004, junto a G+J (del grupo alemán Bertelsman) sacó la revista Gala, del mundo del corazón. Es una marca que ya había tenido éxito en Francia y en Alemania y se lanza al mismo tiempo que Diva, del Grupo Hola. También edita El Semanal, Mujer de Hoy

Audiovisual: Vocento vende su 24% del Grupo Árbol hace un año siguiendo una estrategia de reorientación de la compañía. Vocento ha agrupado audiovisual en tres divisiones:

- ◆ Corporación de Nuevos Medios Digitales
- ◆ Pantalla Digital, una sociedad 75% de Vocento y 25% del Grupo Árbol Media Pro. Tiene Net TV en TDT.

- ◆ Onda 6, el 100% es del Grupo Vocento. Es la sociedad concesionaria de TDT Madrid.
- ◆ Corporación de Nuevos Medios Audiovisuales
- ◆ Varalia, del que tiene el 85%. Bajo esta marca está Grupo Europroducciones (Día a Día, Hay una carta para ti); Boca Boca (Al salir de clase, Pasapalabra, El comisario); Videomedia (Hospital Central).
- ◆ Gestevisión Tele5: Vocento tiene el 13%. El gran accionista de Tele 5 es Mediaset–Berlusconi.
- ◆ Televisión locales: ha comprado en el año 2005 a Zeta el 75% de Flaix tv. Vocento tiene más de 40 televisiones locales.
- ◆ CMXXI, una agencia de publicidad para gestionar las divisiones

Radio: Participa en Radio Intereconomía, para convertirse en medio de referencia de la información económica. Para esto ha adquirido la agencia Fax Press. Posee acuerdos con Planeta para su difusión en Andalucía y Cataluña a través de la marca RKOR. El Grupo Vocento también estuvo en la COPE hasta 2004, al disponer su propia emisora Punto Radio.

Punto Radio inició sus emisiones en septiembre de 2004. Pertenece en un 65% a Vocento, un 25% a Luis del Olmo y el 10% es de Televisión Castilla y León.

Otros: Expansión internacional a América Latina. Vocento posee 1/3 de la sociedad Cimero. Se constituyó por Clarín para el desarrollo de la red de periódicos locales en Argentina como La Voz del Interior en la ciudad argentina de Córdoba. Lanzó ABC en México.

GRUPO RECOLETOS

Se fundó en 1997, propiedad del grupo británico Pearson hasta el año 2005, que se lo ha vendido a Retos Cartera. El grupo Recoletos es líder en la prensa especializada en España con las cabeceras Expansión y Marca. Edita el diario gratuito Qué!, Gaceta Universitaria y Diario Médico (todos ellos gratuitos).

Revistas: Actualidad Económica, Telva, Tú eres única, Revista oficial de la NBA, Correo Médico fue accionista de Unedisa, empresa editora del diario El Mundo, con un 30%. Lo vendió en 2003 al grupo italiano RCS, con el que comparte la licencia de la TDT Veo TV. Tiene Expansión TV y Radio Marca.

GRUPO UNEDISA

Pertenece a RCS Media Group. El 1% restante es de los fundadores de El Mundo. El Mundo es el segundo diario a nivel nacional. Pedro J. Ramírez es el fundador y alma del periódico: periodismo agresivo con titulares llamativos y arriesgados. Edita revistas especializadas como La aventura de la historia, Descubrir el arte, y Siete Leguas.

Tiene la editorial La Esfera de los libros (catalán y portugués). También participa en Canal Mundo Producciones Audiovisuales. Junto a Recoletos tiene Veo TV. Tiene el 2% del diario Libération, de la izquierda francesa.

GRUPO GODÓ

Tiene el diario La Vanguardia, que salió a la calle en 1881. Fue el primer diario español que tuvo corresponsales en el extranjero. Tiene firmas de calidad. Antonio Machado escribió en este periódico.

Grupo Godó edita Mundo Deportivo, el más antiguo de la prensa deportiva desde 1906. Tiene City TV (Televisión local) y edita PlayBoy.

GRUPO VOZ

El diario estrella es La Voz de Galicia, de 1872. También edita El Diario de León. Intentó introducirse en el mercado nacional con la compra de Diario 16. Lo compró en 1997 pero tres años después se vio obligado a cerrar la cabecera.

Tiene una división de Radio (escisión de Antena 3). Quiere consolidar su producción audiovisual bajo la marca Voz audiovisual. Está haciendo la primera producción cinematográfica El menor de los males, Antonio Hernández. Había participado en La Lengua de las mariposas, pero con una producción reducida.

GRUPO PROMECAL (Promotora de Medios de Castilla y León)

Pertenece al empresario burgalés Menéndez Pozo. Produce el Diario de Burgos, El Día de Valladolid, El Adelantado de Segovia. Tiene la Agencia ICAL, Canal 4 Castilla y León, Canal 6 Navarra. Menéndez Poco acaba de comprar Clesa a un grupo italiano, porque va a tirar sus oficinas y construir pisos.

GRUPO PRENSE IBÉRICA

Tiene El Faro de Viego, la Opinión de Málaga, La Opinión de A Coruña, La opinión de Tenerife, Levante, el Diario de Mallorca. Ha adquirido una editora portuguesa y edita el comercial de Oporto. Además, tiene la editorial Alba, Canal 21 Granada

GRUPO SERRA (Islas Baleares)

El Grupo Serra es el grupo líder en las Islas Baleares con el diario Última Hora. Por la inmigración alemana y británica, edita Mallorca Daily Bolletin en Inglés, y Mallorca Magazín en alemán, con éxito. También tiene Diari de Balears y los semanarios Brisas y Venta y cambio. Está presente también en la Radio Local (Última Hora Punto Radio) y en la televisión de Mallorca.

GRUPO JOLY

Es el segundo editor de prensa en Andalucía. Edita periódicos en Cádiz, Jerez, Sevilla o El día de Córdoba, Huelva información, Málaga hoy)

GRUPO TELEFÓNICA

En 1994 fueron las primeras incursiones directas en los medios de comunicación. Siendo aún una empresa pública da lugar a la creación de Cablevisión con Prisa (una operación que concluyó en 1996). En agosto de 1997, se hace con el control de Antena 3 (Comprándose al Grupo Zeta, que a su vez se lo había comprado al Grupo Godó). Posteriormente, Telefónica se lo vende a Planeta. En 1999 ya tenía el 50% de Antena 3. En 1999 comienza Vía Digital (cuyos accionistas eran Telefónica, RTVE, TleMadrid, Canal 9).

Tiene muchas marcas pero una de las más importantes es Endemol (de la que tiene el 75%) y produce Gran Hermano, Operación Triunfo Enemol tiene Gestmusic. Otra de las grandes productoras audiovisuales de Telefónica es Lolafilms (Belle Epoque, Torrente). Es una

productora fundada por Andrés Vicente Gómez. Otras de las productoras es Patagonik (de Argentina) que produce Hermanas, En la ciudad sin límites, Hermanas o Seres queridos.

LA SEXTA

El PSOE elabora en el 2005 un Proyecto de Ley de Medidas Urgentes para el Impulso de la TDT. Gracias al proyecto el gobierno convoca un concurso para dar la cuarta licencia de una televisión abierta en analógico (las demás licencias se las habían dado a Antena 3, Telecinco y Canal +, ahora Cuatro).

Surge entonces La Sexta, Gestora de Inversiones Audiovisuales. El 60% de La Sexta pertenece a GAMP (Grupo Audiovisual de Medios de Producción): Árbol. Globomedia (José Miguel Contretas y Emilio Aragón), tienen el 40%; Mediapro (Jaume Robles) tiene el 38%; El Terrat (Buena Fuente), el 7%; Drive y Baint (de Carlos Arguiñano) tiene el 5%). El 40% que resta lo tiene el grupo mexicano Televisa.

La Sexta no cubre todo el territorio nacional. Dicen que es imposible que llegue al 100% del territorio para los partidos del Mundial, que esta cadena emita. La Sexta dice que llegará a cubrir el 85% del territorio. Sus informativos empezarán en septiembre.

Estructura de la comunicación de masas

107