

## Viejos problemas, nuevos desafíos. un análisis de los procesos de concentración empresarial en los medios de comunicación y su impacto sobre la democracia

Rafael Rodríguez Prieto & José María Seco Martínez  
Profesores titulares de Filosofía del Derecho  
Universidad Pablo de Olavide

Fecha de presentación: 23/06/2009 | De aceptación: 05/11/2009 | De publicación: 31/12/2009

### Resumen

TV, radio, periódicos e internet son nuestras principales fuentes de noticias e información. Forman nuestros valores y creencias. Los medios de comunicación son también esenciales para preservar nuestros valores democráticos. La libertad de expresión es uno de los pilares fundamentales del sistema democrático. Dependemos de los medios de comunicación para conseguir información sobre nuestras comunidades y para controlar el poder de las corporaciones y del gobierno. La concentración de los medios de comunicación en pocas manos es una amenaza real para la democracia. Estos grandes conglomerados, como por ejemplo News Corporation, únicamente satisfacen sus expectativas e intereses. En absoluto, se preocupan del interés público. Permitir a estas grandes corporaciones controlar los flujos de la información, se socavan los cimientos de la democracia. Muchas asociaciones cívicas, como por ejemplo Free Press o Rainbow Push Coalition se posicionan claramente en este sentido. Enfocamos nuestro trabajo desde el análisis de los cambios legislativos en lo que hace a los medios de comunicación en EE.UU. y de las consecuencias que se contraen del cambio digital. Nos proponemos analizar las consecuencias legales y políticas de estas reformas.

### Palabras clave

Internet, cambio digital, democracia y medios de comunicación, concentración empresarial.

### Abstract

TV, radios, newspapers, and internet are our main sources of news and information. They shape our values and beliefs. Media are also essential to preserve our democratic values. Free speech is one of the fundamental pillars of our system. We depend upon media to get information about our communities, to server as an essential check on corporate and government power. Media consolidation is a real threat to democracy. A few corporations own most of the media. These huge conglomerates, i.e. News Corp, only care about the bottom line, not serving the public interest. Many civic associations (ie. Free Press, Rainbow Push Coalition) consider when the governments allow these few corporations too much control over the flow of information, they undermine our democracy. We focus on the new legislative framework in US media and the consequences of the digital change. We analyze political and legal impact of these reforms.

### Keywords

Internet, digital change, democracy and media, media consolidation.

## I.

Vivimos tiempos de enorme ilusión tecnológica. Son muchos los datos que a diario insisten en las oportunidades que ofrece Internet y la digitalización. El debate sobre la rotación tecnológica y sus posibilidades para mejorar las condiciones de vida de las personas, está de plena actualidad. Proyectos como el de “*One Laptop per Child (OLPC)*”, del Laboratorio de Medios de Comunicación del Instituto Tecnológico de Massachusset (MIT), para fabricar ordenadores baratos para los niños, permiten relacionar fácilmente Internet con libertad y educación. Se habla de la *e-democracia* y de los efectos que ésta constra sobre nuestros sistemas políticos. Los *blogs* se presentan como los diarios del futuro y las redes sociales virtuales en 3D, como *My Space*, *Second Life* o *Facebook*, constituyen auténticas comunidades interactivas, que están transformando la manera de entender las relaciones sociales.

No obstante, una evaluación seria y rigurosa de la situación precisa de otros enfoques y, desde luego, de una reflexión más reposada. Necesitamos datos fiables si queremos profundizar en un análisis más complejo de las expectativas y, como no, de los efectos de estos cambios tecnológicos. Es decir, de sus consecuencias sociales y, especialmente, de sus repercusiones sobre la democracia.

La revolución digital (Internet, la televisión digital, el TIVO) constituye una nueva oportunidad para recobrar el valor social de la tecnología, pues nos ayuda a comunicarnos, a defender ideas y a desarrollar una verdadera sociedad del conocimiento. Los servicios que ofrece son una magnífica ocasión para fortalecer, entre otros, derechos como la libertad de expresión, la

participación en política o la educación. Rompen barreras y nos abren al mundo a través de las redes sociales virtuales – hasta hace poco inéditas – la mensajería instantánea y el correo electrónico.

Pero, de hecho también puede operar como un instrumento de control político. Esta tecnología facilita a las dictaduras, con la complicidad de las grandes corporaciones, el control de los formatos y de los contenidos. En China, por ejemplo, de acuerdo con Microsoft, se censuran todos los contenidos de la red relacionados con los Derechos Humanos, o lo que es lo mismo, se utilizan como un instrumento muy sofisticado de censura.

Incluso más, puede llegar a operar como un factor de desigualdad social, porque hay muchas personas que no pueden acceder a Internet a través de una conexión ADSL o de banda ancha. La única conexión capaz de facilitar con plenitud los servicios más importantes de la red (acceso a la información, procesos de formación, entretenimiento, etc). En Europa y Estados Unidos, sin ir más lejos, porcentajes muy amplios de la población siguen sin poder acceder *on line* a las posibilidades y los servicios de la red. Una de las iniciativas más sugestivas de la Administración Obama, para convertir a Estados Unidos en una de las economías más competitivas, consiste en extender las posibilidades de la banda ancha a todos los sectores sociales.<sup>1</sup>

Es imprescindible, por tanto, analizar este tema contextualizándolo. Nuestra visión será fragmentaria si no abundamos críticamente en las condiciones económicas, políticas, culturales o sociales de esta revolución tecnológica. Por ello, una vez valoradas las posibilidades que ofrecen los medios de comunicación, deberíamos plantearnos una serie de preguntas con las que situar y concretar tales posibilidades. ¿Qué papel pueden

---

<sup>1</sup> En la misma línea se ha pronunciado el Ministerio de Industria de nuestro país- El acceso a la banda ancha será un derecho universal en el 2011. Así, al menos, lo manifestó el Ministro de industria con ocasión de la celebración del III Foro Internacional de contenidos digitales, en noviembre de 2009.

llegar a jugar las nuevas tecnologías en la difusión de de las opiniones, las ideas y el conocimiento? ¿Pueden mejorar las condiciones de posibilidad de las personas? Y lo que es más importante, ¿pueden llegar a dinamizar el cambio social?

La información o la propaganda son dos maneras diferentes de usar un mismo medio de comunicación. Los agentes encargados de suministrar información y opiniones pueden ser plurales y diversos. El verdadero problema no reside, por tanto, en que puedan existir medios que no traten las noticias de manera veraz. Ni tan siquiera en que puedan existir medios que difundan opiniones o valoraciones, que inciten al odio o al totalitarismo. La cuestión que está suscitando polémicas y valoraciones de muy distinto signo, se sitúa en torno al debate sobre el pluralismo de los medios de comunicación, especialmente en el contexto de cambio de la televisión analógica a la televisión digital, que afecta simultáneamente a Europa y Estados Unidos. ¿Puede tener incidencia la propiedad de los medios de comunicación en la democracia? ¿Qué efectos conlleva la flexibilización de las normas antimonopolio? ¿Pueden los grandes grupos mediáticos – *los media consolidation* - garantizar el pluralismo informativo? O por el contrario, ¿constituye una amenaza para la democracia?

## II

Hace tan sólo unos meses se discutía bastante en EE.UU sobre la venta de uno de los diarios más importantes del país *The Wall Street Journal* (de los pocos considerados nacionales) a Rupert Murdoch. Murdoch es el dueño de *News Corporation*, una de las empresas de medios de comunicación más grande del planeta (periódicos como *The Times*, televisiones como el canal Fox o los estudios de cine Fox se encuentran entre sus filiales). El objetivo final de Murdoch, con la compra de este diario, no era otro que hacerse con una de las cabeceras más prestigiosas del mundo de los negocios, no ya solo en EE.UU, sino a nivel global y, a su vez, sentar las bases para lanzar un canal de negocios vinculado a la Fox : *Fox Business*.

La compra se llevó a término, pero hubo opiniones intensas a favor y en contra. El argumento principal de quienes se sentían a favor de esta adquisición, respondía a la necesidad de preservar el libre mercado, así como la libertad de expresión que en EE.UU. se sintetiza en la Primera Enmienda (*First Amendment*). Pero también hubo muchas opiniones en contra. La más destacable fue la del famoso periodista Bill Moyers: La entrada de Murdoch en el mundo del periodismo, con la complicidad de la *Federal Communications Committee* (FCC), el organismo regulador de las telecomunicaciones en Estados Unidos<sup>2</sup>, podía conducir de facto a una oligopolización, de consecuencias nefastas para la democracia. Estos dos puntos de vista ponen sobre el tapete un debate, que va más allá de los medios de comunicación. Un debate que, en el fondo, nos remite a otro más amplio: ¿qué modelo de sociedad queremos?

La Comisión Federal de Comunicaciones de EE.UU. (FCC) propuso a finales de octubre de 2007 la flexibilización total de las leyes *antitrust* (antimonopolio) que regían en los EE.UU. desde 1975, para impedir que una sola corporación pudiera hacerse con el control de una radio y una televisión en la misma ciudad. Con esta reforma los

---

<sup>2</sup> La FCC (*Federal Communications Committee*) es la agencia federal que se encarga de la regulación de las comunicaciones en EE.UU. Según la ley de Comunicaciones 1934 (*Communications Act*), el propósito de la F.C.C.era regulatorio (cable y radio) y conseguir la mayor diversidad de puntos de vistas para el público norteamericano al que sirve. La ley especifica textualmente: “the widest possible dissemination of information from diverse and antagonistic sources is essential to the welfare of the public.” Esta agencia federal se encarga de decidir lo que se puede decir o no en TV y radio y se ocupa también de los operadores de cable. En el 2008, la discusión de la ley de inmigración suscito que algunos congresistas solicitaran que se revisara una norma de 1940 que obligaba a que en las radios se dieran opiniones en uno y otro sentido sobre hechos polémicos. La norma fue derogada en 1987 por la FCC.  
<http://www.thenation.com/blogs/actnow?bid=4&pid=245210>.

periódicos y medios de información de una ciudad - incluidas las publicaciones de los suburbios, cadenas de radio, la televisión, las noticias en Internet, etc.,- podrían ser adquiridos por una sola corporación, que ejercería el monopolio informativo en un mismo lugar. La idea predominante durante más de treinta años, según la cual el legado de los *Padres Fundadores* se compadece poco con la concentración de medios en un mismo lugar<sup>3</sup>, dejaría de tener vigencia.

Para la FCC, en cambio, estas normas antimonopolio están obsoletas, porque existen suficientes medios de comunicación, merced a Internet y a las nuevas tecnologías, que evitan la direccionalidad de la información. El ciudadano tiene la posibilidad de buscar otros medios para informarse, como lo demuestra el hecho de que con la tecnología actual cualquier persona pueda filtrar los contenidos que desea recibir por Internet, hasta el punto de personalizar la red en función de determinados tipos de información.

En principio, parece una propuesta interesante y positiva. Pero esta situación conlleva dos preocupaciones: (i) Estamos asistiendo a concentraciones sin precedentes en los medios tradicionales de comunicación, al tiempo que en los más innovadores se da una anarquía total, como ha puesto de manifiesto Henry Jenkins (laboratorio de Medios del MIT); (ii) Algunas compañías como *Comcast*, son acusadas de romper la *net neutrality* (no restringir contenidos o sitios de Internet). Se ha sabido que *Comcast* (suministrador de internet en EE.UU.) ha discriminado a determinados sitios. Lo que equivale, de hecho, a una manera tácita de censura. El caso de *Bit Torrent*, una aplicación encargada del intercambio de archivos, testimonia suficientemente este hecho *tal y como han denunciado* organizaciones como *Free Press*.

En este contexto, el apagón digital de 18 de febrero de este año ha dejado más de dos millones de hogares sin televisión. El Presidente del Comité de Comercio de EE.UU., Daniel K. Inouye, advirtió en unas declaraciones a *LA Times* que si no se

actuaba lo necesario, en lugar de una revolución digital tendríamos un desastre digital<sup>4</sup>. Pero los problemas no sólo se ciñen a la televisión en sí misma. Afectan a la propia infraestructura de las comunicaciones. Según Mark Lloyd, si las autoridades no lo remedian (y eso implica restaurar el *Technology Opportunity Program* que la Administración Bush eliminó) se consolidará una brecha tremenda entre la América rural y la urbana, precisamente a causa de de las dificultades para accederla a la banda ancha. Lo que se traduce en peores oportunidades y desventajas reales para las zonas rurales respecto a la ciudad<sup>5</sup>.

El problema radica en que las inversiones precisas para la propagación de las nuevas tecnologías a todos los rincones del país, las tienen que realizar las grandes corporaciones. Este hecho explica que EEUU, el país donde se desarrolló la tecnología de la banda ancha, ocupe el lugar decimosexto en términos de accesibilidad a la banda ancha, según la *International Telecommunications Union*. Esta grave desventaja no sólo representa un obstáculo para el desarrollo de las telecomunicaciones, sino para otros aspectos de la realidad económica. Un informe de 2001 de la *Brookings Institution* estimó que la extensión generalizada de la banda ancha reportaría unos beneficios de 500 millones de dólares a la economía de EEUU y crearía 1.250.000 de puestos de trabajo al año. De esta manera las áreas rurales podrían beneficiarse de tele-medicina o tele-educación<sup>6</sup>.

Por tanto, el problema está lejos de cerrarse. Recientemente, la organización *Rainbow Push Coalition* (una asociación cuyo fin es preservar el acceso de las minorías a los medios de comunicación) ha adoptado una posición muy activa contra la concentración empresarial en el sector de la comunicación. Su presidente, el antiguo

<sup>3</sup><http://www.thenation.com/blogs/actnow?bid=4&pid=245210>.

<sup>4</sup><http://www.latimes.com/technology/la-fi-digital18oct18.1.7027389.story?coll=la-headlines-technology>.

<sup>5</sup>[http://www.americanprogress.org/issues/2007/10/pdf/lloyd\\_testimony.html](http://www.americanprogress.org/issues/2007/10/pdf/lloyd_testimony.html)

<sup>6</sup> [www.att.com/public\\_affairs](http://www.att.com/public_affairs)

candidato demócrata a la Presidencia, Jesse Jackson, ha sido bastante diáfano en este sentido. La concentración de medios puede ser un problema para la democracia<sup>7</sup>. Las normas *antitrust* han servido tradicionalmente en EEUU y en Europa, para preservar precisamente la libertad de mercado y evitar la posición predominante o abusiva de un operador. ¿Afecta la propiedad de los medios de comunicación a la democracia? ¿Pueden ser las leyes *antitrust* la forma de preservar la democracia?, ¿o estamos hablando más bien de defensa del pluralismo y del servicio público al estilo europeo?

### III

Para un buen número de ciudadanos, la regulación antimonopolio es una necesidad lógica para limitar el crecimiento abusivo de grandes compañías de la comunicación, pues, sólo así, se puede proteger la diversidad de opciones en los medios de comunicación<sup>8</sup>. El pluralismo de medios de comunicación se percibe generalmente como uno de los pilares básicos de la democracia. La libertad de prensa es algo más que la libertad de apropiarse o no de un medio de comunicación. Una cosa es el mero reconocimiento de un derecho, como el derecho a abrir un diario o un emisora, y otra muy distinta preservarlo fuera de sus condiciones de posibilidad. Podemos abrir un periódico, pero si carecemos de los canales de distribución adecuados para llegar a los lectores, este no prosperará. Si montamos una radio, pero carecemos de emisoras que puedan llevar la programación a la mayoría de las áreas de un país, nadie nos escuchará y fracasaremos en el empeño.

En los Estados sin mercado libre, un sólo operador (habitualmente el Estado) controla todos los canales de televisión, la radio e, incluso, la prensa, mediante mecanismos de férrea censura. ¿Corremos el riesgo de que los grandes medios de comunicación sustituyan al Estado no democrático en esta posición prevalente? La aplicación de las leyes antimonopolio se ha basado generalmente en criterios estrictamente comerciales, en atención a evitar posiciones dominantes en el mercado. Pero, ¿por qué un elemento estrictamente económico o comercial puede afectar a la democracia, es decir, al pluralismo informativo, libertad de expresión o acceso del público a la información?

Existen ejemplos en la historia reciente de los medios de comunicación en Europa y en EE.UU., que nos pueden servir para responder a este interrogante. El primero lo encontramos en Italia. El control absoluto que Berlusconi ejerce sobre las televisiones constituye un ejemplo explícito. Cuando Berlusconi se convirtió en Primer Ministro sumó la cadena pública de televisión, la RAI, a este control. Los contenidos de televisión en Italia han sido durante bastante tiempo controlados por una empresa, *Fininvest*, que pertenece a Berlusconi. Este hecho fue, incluso, denunciado por diarios tan sensibles con el libre mercado como el semanario británico *The Economics*<sup>9</sup>.

En EEUU, todos recuerdan el caso del programa 60 minutos y la tabaquera Philip Morris (del que incluso se llegó a hacer una película titulada *The Insider*<sup>10</sup>). Este suceso representa otro ejemplo de cómo la censura o autocensura de contenidos puede activarse en un medio de comunicación, por importante o prestigioso que

<sup>7</sup> [www.rainbowpush.org/](http://www.rainbowpush.org/)

<sup>8</sup> Vid. McChesney, R., Schiller, D., "The Political Economy of International Communications: Foundations for the Emerging Global Debate over Media Ownership and Regulation." Paper prepared for the UNRISD Programme on Information Technologies and Social Development as part of UNRISD background work for the World Summit on the Information Society, June, 2002.

<sup>9</sup> [http://www.economist.com/displaystory.cfm?story\\_id=1939979](http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=1939979)

<sup>10</sup> <http://www.imdb.com/title/tt0140352/> o el informativo de PBS sobre el asunto <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/smoke/cron.html>. Este caso fue muy relevante en su día. Un productor del programa 60 Minutos fue censurado por un programa en el que se ponía de relevancia que las tabaqueras habían mentado sobre el contenido de los cigarrillos y su adicción.

este sea, si afecta a los intereses comerciales de un gran conglomerado<sup>11</sup>.

Esta nueva forma de interpretar las leyes antimonopolio, de manera más funcional a los intereses de las grandes corporaciones, está distorsionando la idea tradicional con la que EE.UU. se ocupaba de este asunto. Quiere decirse que las leyes antimonopolio se han acomodado o reinterpretado al son de los cambios estructurales que exigía el capitalismo a nivel global. La reciente interpretación del marco normativo antimonopolio, no deja entrever la más mínima preocupación por el riesgo de concentración de plataformas de comunicación. Ahora se considera que el mercado funciona para producir un sistema de medios de comunicación óptimo. Es la reedición de la mano invisible, pero llevada a los medios de comunicación. Se penaliza el abuso de posición dominante, pero ¿no es la concentración, de suyo, el mejor camino para el abuso?, ¿no es la competencia la forma más sana de evitarlo? Lo que se defiende desde el neoliberalismo imperante es la eficiencia del mercado<sup>12</sup>.

La autorregulación que produce el mercado capitalista y la voluntad de optimizar el mercado de los medios de comunicación se alcanza, de acuerdo con esta perspectiva, merced a los avances de la tecnología. Con las posibilidades que esta ofrece, otros operadores puedan entrar en el mercado de los medios de comunicación. Con la llegada de la digitalización y de Internet, desaparece la escasez característica del espacio radioeléctrico. En la era pre-digital los gobiernos concedían concesiones a operadores privados, para que emitieran

programas tanto de radio como de televisión. Estas concesiones eran fruto de la gestión por parte de los Estados de la escasez radioeléctrica. La irrupción en los mercados de la comunicación de nuevas empresas u operadores, con sus formatos y contenidos, es ahora inevitable.

Los periódicos se publican en Internet de manera más económica y logran bastante difusión. Hay multitud de personas que editan *Blogs* en Internet y lograr cierto seguimiento a sus ideas y comentarios. La red también puede usarse para la radio y la televisión. No faltan experiencias de televisión a través de Internet, ni emisoras de radio convencionales que emiten su programación por este medio. El espectro, en fin, se abre a la llegada de un sin fin de canales, que supuestamente diversifican la oferta. Pero, ¿equivale esto a garantizar la pluralidad y la diversidad de medios de comunicación?

Este optimismo no parece tan claro si atendemos a la postura que mantienen organizaciones defensoras de derechos de las minorías. Según la organización *Free Press*<sup>13</sup>, aunque las minorías étnicas representan el 33% de la población de los EE.UU., sólo poseen el 7.7% de las emisoras de radio y el 3.26% de las de televisión. Si las previsiones de la FCC, en torno a la flexibilización de la concentración de propiedad, se cumplen, la posición de las minorías se vería aún más debilitada. No es raro que por ello personajes tan representativos del movimiento de derechos civiles como el Rev. Jesse Jackson considere que la concentración de los medios de comunicación es un asunto de derechos civiles. Veintiún grupos de derechos civiles entre los que destacan la *National Hispanic Media Coalition*, *Urban League*, *National Council of La Raza*, *Rainbow PUSH* y la *League of United Latin American Citizens*, solicitaron en noviembre de 2007, al presidente de la FCC, Kevin Martin, la constitución de un grupo de expertos independientes para reflexionar sobre las implicaciones que para las minorías pudieran derivarse de este cambio en las normas sobre

---

<sup>11</sup> Éste es un fragmento del Editorial que publicó The New York Times sobre el caso, "The most troubling part of CBS's decision is that it was made not by news executives but by corporate officers who may have their minds on money rather than public service these days. With a \$5.4 billion merger deal with the Westinghouse Electric Corporation about to be approved, a multibillion-dollar lawsuit would hardly have been a welcome development." (November 12, 1995).

<sup>12</sup> McChesney, R., *Rich Media Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times*, University of Illinois Press, Champaign, 1999, p. 236.

---

<sup>13</sup>Vid. [www.freepress.net](http://www.freepress.net)

propiedad de los medios de comunicación. La FCC no dio respuesta a esta demanda.

Si bien es verdad que las nuevas tecnologías posibilitan el pluralismo y la diversidad de contenidos en los medios de comunicación, no es menos cierto que sin normas antimonopolio, que limiten la voracidad de los grandes conglomerados, la posibilidad de que exista un pluralismo real no pasa de ser una entelequia, únicamente justificable desde una visión irreal e interesada.

La mayoría de la población sigue informándose y entreteniéndose a través de la televisión; ¿qué sucedería si las grandes cadenas de televisión se concentran en manos de unos pocos conglomerados, que a su vez controlan los canales de cable y además poseen infinidad de emisoras locales de televisión y radio? ¿Qué pasaría si a esto añadimos la propiedad de diarios o noticiarios y de dominios de Internet? Claro que podemos editar un blog en Internet o incluso fundar un periódico, una radio o una televisión, pero ¿cuál será el grado de influencia real que podremos conseguir? ¿Cómo podríamos influir en la elección, por ejemplo, de un presidente?

El desafío que enfrenta EEUU es de un enorme calado. Si se permiten la flexibilización total de la legislación antimonopolio que auspicia el presidente de la FCC, los grandes conglomerados no sólo poseerán los grandes medios de comunicación, sino que además podrán hacerse con el control de los medios locales de información, que se presentaban como alternativos a este reinado<sup>14</sup>. De admitirse esta iniciativa se dará paso a una nueva etapa de férreo control sobre las políticas locales y nacionales. Las elites políticas necesitan a la prensa. ¿Cómo podrán entonces enfrentarse a un gran grupo mediático o denunciar sus abusos, sin comprometer su imagen pública? Tal vez se piense que las consecuencias que aquí elucidamos sean exageradas. Sin embargo, no es así. Los procesos de privatización y de concentración empresarial no es un asunto exclusivo de los medios de comunicación. Esta

tendencia se visualiza en prácticamente en todas las esferas comerciales y las consecuencias han sido las mismas. Desde que a principios de los años noventa se pusieran en práctica políticas explícitas de apertura de los mercados, los procesos de concentración se han acelerado como nunca antes se había hecho<sup>15</sup>. Basta con recordar algunos ejemplos, para percibir hasta que punto es así:

En julio de 2006 la revista *Harpers* publicaba un interesante artículo en tono a la erosión de las normas *antitrust* en los EE.UU., tomando el caso de *Wal Mart* como paradigmático. Según este artículo desde hace veinticinco años se ha venido erosionando la tradicional lucha de los EEUU contra la creación de poderosos oligopolios, que dominen el mercado y limiten su flexibilidad. Durante todos estos años un buen número de empresas han gozado de carta blanca para adaptar el Mercado a sus necesidades<sup>16</sup>. Las consecuencias en el caso de *Wal Mart* son realmente paradigmáticas. *Wal Mart* es la empresa de distribución más importante de EE.UU. y del mundo.

Casos como los de *General Electric*, que construye el 60 por ciento de las turbinas de gas o de viento; o el de *Corning*, que produce el 60 por ciento del cristal de las pantallas de televisión; o el de *Nike* y *Adidas*, que se reparten el 60 por ciento del mercado mundial de prendas deportivas; o el de *Black Water*, que ha asumido, tras la guerra de

---

<sup>15</sup> Ralston Saul, J., *The Collapse of Globalism. And the Reinvention of the World*, The Overlook Press, New York, 2002005, pp. 18-20

<sup>16</sup> Lynn, B.C., *Breaking the Chain. The antitrust case against Wal-Mart*, en *Harpers*, July, 2006. <http://www.harpers.org/BreakingTheChain.html> Salvando las distancias temporales y espaciales es similar con lo que sucede hoy en día en China. Una dictadura que desprecia los derechos humanos y que mantiene el orden mediante un conjunto de estrategias represivas y propagandísticas conjuga todo ello con un desarrollo económico sobre la base del capitalismo más ortodoxo: un Estado que actúa como policía, mientras los patrones, o en este caso corporaciones, tienen todas las facilidades para hacer y deshacer a su antojo.

---

<sup>14</sup> Editorial, "Stop the Media Grab", *The Nation*, November 12, 2007.

Irak, el monopolio sobre la seguridad privada, ponen de manifiesto que nos encontramos en una etapa de concentración empresarial sin precedentes.

En consecuencia el problema no se circunscribe a los medios de comunicación. Es un desafío general y global. La concentración entre plataformas tecnológicas de medios de comunicación se inscribe, por tanto, dentro de esta tendencia lógica del mercado capitalista. Hoy muchos se sorprenden de hasta donde hemos llegado, especialmente por los alcances para la democracia de esta presumible oligopolización de los medios de comunicación.

El problema quizás radique en que únicamente reparamos en los efectos y no en las causas. Y resulta que las causas no son nuevas. Se retrotraen a los inicios de las políticas reaganistas, asumidas por el resto de las administraciones y proyectadas a todos los sectores de actividad. Ahí está la OMC y sus directrices sobre el comercio, que desbloquean la concentración empresarial sin límites o las políticas del FMI y el Banco Mundial. Sin embargo, con siendo nuevas las causas, parecemos sorprendidos de los efectos de estas políticas sobre la educación cívica, el pluralismo y la democracia.

Es preciso cuestionar las políticas que permanecen detrás de este asunto. No podemos decir, que esta amenaza inminente de concentración del sector audiovisual sea ilógica. No podemos afirmar, sin ser rigurosos, que la actuación de la FCC es extraña al contexto social. La FCC no hace más que seguir la tendencia generalizada. Quizá esta aseveración sea demasiado expeditiva. Pero no podemos rasgarnos las vestiduras pensando que la FCC está fuera de la tendencia general de un mercado sin cortapisas, ni límites. ¿Qué le sucede entonces con la democracia? ¿Qué posibilidades tenemos de cambiar esta situación?

#### IV

Justin Lewis planteaba en un libro hace algunos años una curiosa paradoja. Las encuestas realizadas durante el mandato de Reagan en la Casa Blanca mostraban que la mayoría de los

estadounidenses estaban en desacuerdo con sus políticas. Es más: con Margaret Thatcher en el Reino Unido sucedió lo mismo. ¿Por qué renovaron sus mandatos?

Una de las explicaciones que se pueden ofrecer a esta supuesta *incoherencia* se relaciona con el decisivo efecto de la televisión. Según Lewis, el espectador tolera los mitos de los anuncios de la TV, porque los sitúan en otro nivel discursivo, el metafórico. Y este nivel lo consideramos desconectado de la lógica del día a día de nuestra realidad cotidiana. En el mundo de las noticias estas actitudes paradójicas del electorado pueden tener sentido, ya que muchos informativos sitúan al espectador fuera de su realidad cotidiana. Como en los anuncios de perfumería, todos sabemos que no existe relación entre la belleza de las/los modelos y el tipo de perfume. Sin embargo, retenemos la imagen de que este o aquél perfumes es, en algún sentido, sexualmente atrayente. Los británicos o los estadounidenses podían estar en desacuerdo con Thatcher o Reagan, pero simultáneamente mantenían la imagen de que ellos estaban haciendo un buen trabajo<sup>17</sup>.

Podemos coincidir o no con esta perspectiva, que el propio autor denomina "disonancia cognitiva". Podemos suscribir o no ideas como las de otros autores como Robert McChesney para quien la democracia representativa se ha convertido, en los últimos años, en un juego manipulado por los anuncios y, por tanto, por aquellos con dinero suficiente para pagarlos<sup>18</sup> o con los estudios de psicología y política que ofrecen interesantes argumentos sobre el control y la construcción del conformismo<sup>19</sup>. Pero de lo que no hay duda es del gran efecto que la televisión en general (no sólo los informativos)

---

<sup>17</sup> Lewis, J., *The Ideological Octopus. An Exploration of Television and its Audience*, Routledge, New York, 1991, pp. 155-156.

<sup>18</sup> McChesney, R., *Rich Media, Poor Democracy: Communications Politics in Dubious Times*, op.cit., p. 261.

<sup>19</sup> Vid Hogan, P.C., *The Culture of Conformism. Understanding Social Consent*, Duke University Press, Durham, 2001.



tiene en la gente<sup>20</sup>. La televisión (ya sea en su formato tradicional o en Internet) es uno de los medios, que más influencia posee en la actualidad sobre la construcción de la opinión pública. Ciertamente no se puede negar el influjo que algunos Blogs, periódicos o nuevos *media* ejercen sobre los ciudadanos, pero es muy relativo si lo comparamos con el de la televisión<sup>21</sup>.

En este aspecto la franja de edad es también importante. La misma relación con los medios de comunicación no es la misma se trata de una persona de cuarenta años, de un anciano o de un adolescente<sup>22</sup>. El consumo de televisión entre adolescentes y jóvenes ha decaído en los últimos años en beneficio de Internet y los juegos de ordenador (uno de los más populares ha sido los Sims). También son muy populares sitios como *Facebook*, *SecondLife* o *MySpace*<sup>23</sup>.

No obstante, el problema es que nos conformemos con una diversidad ficticia. Es verdad que hoy se pueden disfrutar de bastantes alternativas de ocio (en función también de los recursos económicos disponibles) y que dentro de tales alternativas existe una pluralidad de canales o posibilidades que nada desdeñables. Pero la

cuestión reside en que si la concentración de los medios de comunicación sigue avanzando y dicha concentración afecta a los nuevos medios de comunicación, la idea de Orwell, el Gran Hermano, puede dejar de ser un relato de ficción, para convertirse en un hecho real.

Según Edward Herman, el hecho de que un Estado, centralista y monolítico, controle la televisión es una gran amenaza. Sin embargo, no se repara que la amenaza es la misma cuando proviene de la concentración en el sector privado<sup>24</sup>. Cuando las grandes empresas de comunicación deciden a hacerse con el mercado, no vacilan. Ahí están las grandes fusiones que se han vivido en Estados Unidos. En la actualidad, gracias al apoyo de las agencias públicas, como la FCC, la amenaza puede ser todavía mayor, pues puede extenderse también a los contenidos en Internet<sup>25</sup>.

---

<sup>20</sup> Es indudable desde los Estudios Culturales hasta nuestros días.

<sup>21</sup> Muchas series o anuncios son verdaderas máquinas de adoctrinamiento en consumismo o individualismo.

<sup>22</sup> También cabe subrayar que el acceso de los jóvenes a sitios en internet no es independiente de la clase social o etnia a la que pertenecen. Internet es un reflejo de la realidad y no se puede establecer una *tabula rasa* entre un mundo y otro, como se pretende a veces. Vid. Hargittai, E., "Whose space? Differences among users and non-users of social network sites".

*Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/hargittai.html>

<sup>23</sup> Según *el Interactive Advertising Bureau*, la rentabilidad de los anuncios en internet en los EE.UU. es menor que la mitad de de los beneficios de la televisión y el cable (\$16.9 billones en 2006 versus \$39.9 billones). Sin embargo, internet creció en un 35 % en el 2006, es decir siete veces más que la televisión.

[http://www.backstage.com/bsn/news\\_reviews/nyc/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1003669863](http://www.backstage.com/bsn/news_reviews/nyc/article_display.jsp?vnu_content_id=1003669863)

---

<sup>24</sup> Herman, E. S., *Triumph of the Market*, South End Press, Boston, 1995, p. 180.

<sup>25</sup> Cuando esto sucede no sólo podemos tener como resultado una peligrosa tentación de control ideológico, sino una también una dañina complicidad con gobiernos cuyas prácticas no son precisamente muy democráticas (aunque la mayoría de los gobiernos de Occidente denuncien un día dictaduras y al otro visiten China) o una erosión manifiesta en nuestro derecho a la privacidad. Ejemplos de ello constituyen el relevante papel que los medios de Murdoch han jugado en las campañas electorales de EE.UU. y Gran Bretaña (y prometen jugar), la decisión de *Yahoo* de facilitar a las autoridades de China la captura del periodista Shi Tao, o la situación de indefensión de los consumidores por la fusión entre *Google* y *DoubleClick*. Defensores de la privacidad han expresado sus temores en torno a dicha absorción y afirman que Google tendría demasiada información sobre los usuarios y sus hábitos de búsqueda en internet. Organizaciones de consumidores han denunciado que Google podría dominar la publicidad en línea, y "este poder de mercado podría ejercer un impacto negativo en la diversidad del contenido disponible en línea", además de controlar un buen número de bases de datos sobre perfiles de los usuarios. "Esto sería una clara violación a los derechos de privacidad de los usuarios", han señalado las organizaciones de consumidores europeas. *El Universal*, México, 14/11/2007. Otro de los asuntos que debe preocupar a los ciudadanos es la difusión de los chips de radio frecuencia que impulsa entre otras compañías Wal Mart y que suponen un grave riesgo a la privacidad.

Robert Kuttner escribió hace algunos años un libro titulado *The Virtues and Limits of Markets*. En el llegaba a decir de manera explícita nada menos que: el modelo de Mercado sugiere a las compañías de información y entretenimiento la convicción de que cumplen con su labor cuando satisfacen a la audiencia y ganan dinero. Es decir, que la dinámica mercantil en el sector audiovisual satisfaría el interés público. O lo que es lo mismo, que las televisiones públicas son una rémora para el Estado y una distorsión de mercado.<sup>26</sup>

No obstante, cuando se acusa a los medios de comunicación, especialmente las televisiones de emitir contenidos degradantes, éstos responden que tienen que sobrevivir en el mercado. En la practica se demuestra que “cubrir las necesidades de la audiencia” es una idea muy vaga que incluso en prolijas ocasiones los propios rectores de las empresas de comunicación ponen en cuestión al reconocer que emiten lo que les resulta más beneficioso para la cuenta de resultados<sup>27</sup>. ¿Se puede ganar dinero y ofrecer un servicio público de calidad?

Directivos de cadenas de televisión insisten en la idea de que necesitan ganar dinero y que la oferta de contenidos se ajusta a las exigencias de la audiencia. La vertiente formativa y educativa es abandonada. No se sienten atados por el servicio o interés publico, porque se supone que al realizar su trabajo ya lo están haciendo. Se supone que es el Mercado quien tiene el papel de definirlo. Esta perspectiva concibe la información y los medios de comunicación como una mera mercancía más. El objetivo es contentar a los accionistas, costa de las necesidades sociales o democráticas.

Esta última idea se une a la del optimismo tecnológico. Los defensores de la concentración empresarial y de la liquidación de una idea de

servicio público ajena al *óptimo* del Mercado capitalista, reconocen problemas en el acceso de minorías a los medios de comunicación y en la pluralidad de contenidos. Pero aún así, utilizan el optimismo tecnológico para afirmar categóricamente y dogmáticamente: no hay problema; cualquiera puede expresarse en Internet y crear pequeñas iniciativas que compensen a las minorías.

Raymond Williams hace bastantes años cuestionaba esta noción de optimismo tecnológico, consistente en identificar el cambio tecnológico con el cambio social. Podemos poseer mucho instrumentos que hagan más fácil la comunicación. Pero, ¿qué sucede si estos instrumentos caen en pocas manos? ¿Qué pasa con la accesibilidad? ¿Qué pasa con la privacidad? ¿Qué pasa con el control? Como hemos sostenido a lo largo de este trabajo estas preguntas tienen su aquél. Porque el contexto en el que se plantea pivota sobre los intereses sistémicos del mercado capitalista. Un ejemplo de ello es la libertad de expresión o *First Amendment* que es reducida a los estrechos márgenes de la economía neoclásica<sup>28</sup>.

La cuestión contiene tintes paradójicos. Fueron los gobiernos los que propiciaron la consolidación de grandes empresas de medios de comunicación mediante concesiones del espacio radioeléctrico. Unas triunfaron y otras fueron rechazadas. Hoy la situación es la misma. Son los grandes oligopolios los que constantemente solicitan el intervencionismo del Estado para liquidar las leyes antimonopolio, al mismo tiempo que reclaman una política no intervencionista que facilite sus expectativas de concentración, para hegemonizar los mercados y reducir la competencia

La posibilidad de los conglomerados ha dependido, en gran parte, de las políticas gubernamentales en torno a este asunto, como ha

---

<sup>26</sup> Esto sucede principalmente en Europa. El modelo de televisión pública requiere ajustes y una reflexión crítica. Ése no es nuestro tema, pero cabe decir que la televisión pública es necesaria y conveniente en una democracia.

<sup>27</sup> Croteau, D., Hoynes, W., *By Invitation Only. How the Media Limit Political Debate*, Common Courage Press, Monroe, pp. 23-26.

---

<sup>28</sup> Cooper, M., *Reclaiming the first amendment: Legal, Factual, and Analytic support for Limits on media ownership*, en McChesney, R., Newman, R., Scott, B., *The Future Of Media: Resistance And Reform In The 21st Century*, Seven Stories, New York, p. 177.

# CEFD

Cuadernos Electrónicos  
de Filosofía del Derecho

afirmado Street<sup>29</sup>. La información y el resto de servicios, que ofrecen los medios de comunicación, se convierten en una mera mercancía, completándose así un reduccionismo atroz, si tenemos en cuenta las grandes posibilidades de los medios de comunicación para fomentar el pluralismo, la creatividad y el intercambio entre colectivos<sup>30</sup>. Asistimos, por tanto, a una subsunción real de los medios de comunicación en el capital y no en la democracia. De todos depende que esto no sea así.

---

<sup>29</sup> Street, J., *Mass Media, Politics and Democracy*, Palgrave, New York, 2001, pp., 124 y 130. La progresiva concentración de los medios de comunicación ha sido estudiada por una gran diversidad de autores. Quizá uno de los trabajos más clásicos sea el de *Ben H. Bagdikian, The Media Monopoly, Sixth Edition*, Beacon Press, 2000, pp. xx—xxi.

<sup>30</sup> Esta circunstancia no solo afecta a los EEUU. En Europa la Comisión Europea está poniendo las bases para seguir la misma política que en EE.UU. Nichols, J., McChesney, R., *It's the Media Stupid, Seven Stories*, New York, 2000, p. 58.