

COLECCIÓN GRUPOS DE TRABAJO



Serie Cultura, comunicación, arte y de-colonialidad en el Sur global

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ¿AL SERVICIO DE QUIÉN?

Jesús González Pazos

Icaria  editorial

 MUGARI GABE
www.mugarikabe.org



 CLACSO

Los trabajos que integran este libro fueron sometidos a un proceso de evaluación por pares.

González Pazos, Jesús

Medios de comunicación : ¿al servicio de quién? / Jesús González Pazos.

- 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO ; Barcelona :

Icaria Editorial ; San Cristóbal de las Casas-Chiapas : Cooperativa Editorial Retos; Bilbao - Bizkaia : Mugarik Gabe, 2020.

Libro digital, PDF - (Grupos de trabajo / Karina Batthyány)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-722-597-6

1. Medios de Comunicación. 2. América Latina. I. Título.
CDD 302.23

COLECCIÓN GRUPOS DE TRABAJO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿AL SERVICIO DE QUIÉN?

Jesús González Pazos

Grupo de Trabajo Cuerpos, territorios y resistencias

Icaria  editorial





CLACSO

Consejo Latinoamericano
de Ciencias Sociales
Conselho Latino-americano
de Ciências Sociais

Colección Grupos de Trabajo

Director de la colección - Pablo Vommaro

CLACSO - Secretaría Ejecutiva

Karina Batthyány - Secretaria Ejecutiva

Nicolás Arata - Director de Formación y Producción Editorial

Pablo Vommaro - Director de Investigación

Equipo Editorial

Maria Fernanda Pampín - Directora Adjunta de Publicaciones

Lucas Sablich - Coordinador Editorial

María Leguizamón - Gestión Editorial

Nicolás Sticotti - Fondo Editorial

Equipo

Rodolfo Gómez, Giovanni Daza, Teresa Arteaga, Cecilia Gofman, Natalia Gianatelli y Tomás Bontempo



LIBRERÍA LATINOAMERICANA Y CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES

CONOCIMIENTO ABIERTO, CONOCIMIENTO LIBRE

Los libros de CLACSO pueden descargarse libremente en formato digital o adquirirse en versión impresa desde cualquier lugar del mundo ingresando a www.clacso.org.ar/libreria-latinoamericana

ISBN 978-987-722-597-6

© Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales

Queda hecho el depósito que establece la Ley 11723.

Primera edición: Icaria Editorial, 2019

San Cristóbal de las Casas-Chiapas: Cooperativa Editorial Retos

Esta publicación se ha llevado a cabo con la colaboración de la Agencia Vasca de Cooperación Internacional para el Desarrollo del Gobierno Vasco-Eusko Jaurlaritz.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su almacenamiento en un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia u otros métodos, sin el permiso previo del editor.

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los libros, artículos, estudios y otras colaboraciones incumbe exclusivamente a los autores firmantes, y su publicación no necesariamente refleja los puntos de vista de la Secretaría Ejecutiva de CLACSO.

CLACSO

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - Conselho Latino-americano de Ciências Sociais

Estados Unidos 1168 | C1023AAB Ciudad de Buenos Aires | Argentina

Tel [54 11] 4304 9145 | Fax [54 11] 4305 0875 | clacso@clacsoinst.edu.ar | www.clacso.org

Patrocinado por la Agencia Sueca de Desarrollo Internacional



Asdi

ÍNDICE

Introducción	9
Medios de comunicación: el cuarto poder	9
I. Consideraciones previas	13
Concentrando los medios: los antecedentes	13
Neoliberalismo y concentración	16
Democracia, ideología y control social	20
Democracia y creación de verdades	26
II. Los grupos de comunicación dominantes	33
Algunas consideraciones necesarias	33
Los grandes en el mundo	38
¿Y en el Estado español qué?	46
¿Y quiénes son ellos?	52
¿Y qué piensan sobre América Latina?	62
Los grandes grupos mediáticos en América Latina	72
¿Y quiénes son en América Latina?	79
Cerrando el capítulo	91
III. Hay otra comunicación posible	95
Desinformación, hegemonía y fascismo	95
Comunicación o pensamiento único	100
Caminando hacia otra comunicación	105
La otra comunicación como posibilidad real	108
Primera experiencia: Comunicación Indígena en el continente americano	110
Una fotografía contra la invisibilidad	110
Comunicación siempre ligada a los pueblos	114

Repasando las claves políticas		115
Desbordando las fronteras		117
Refundiendo las bases políticas		119
Segunda experiencia. Plurinacional TV, comunicación televisiva indígena y campesina		121
Bolivia: incursionando en lo audiovisual		121
Tercera experiencia. Prensa Comunitaria, otro periodismo posible		128
Guatemala, haciendo prensa desde las comunidades		128
Bibliografía		139

*Pero, ¿quién critica al poder mediático? Es el único en nuestras sociedades que no tiene contrapoder. Luego, no es democrático. No estamos cuestionando la libertad de expresión; estamos diciendo que los medios de comunicación, en nombre de la libertad de expresión, no aceptan ningún tipo de crítica. ¿No la aceptan en nombre de la libertad de expresión o no la aceptan en nombre de la libertad de empresa? Ese es el problema, porque ¿qué es lo que defienden? En general son empresas mediáticas que evidentemente no aceptan la crítica; si alguien critica la institución mediática, se ve inmediatamente excluido del juego democrático.*¹

1. Moraes, Dênis; Ramonet, Ignacio; y Serrano Pascual. *Medios, poder y contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información*. Editorial Biblos. Buenos Aires. 2013.

INTRODUCCIÓN

Medios de comunicación: el cuarto poder

La historia del liberalismo político establece como característica esencial de los sistemas democráticos contemporáneos su constitución sobre la base de los llamados tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial. Una segunda característica, centro también del funcionamiento democrático, radica en la independencia que mantienen los distintos poderes, pero combinada con una importante supervisión también de los unos sobre los otros. No se pretende ahora profundizar sobre la idoneidad de este sistema o respecto a su buen funcionamiento, aunque, sin duda, hay opiniones para todos los gustos.

Nos interesaba recordar esas ideas para entender mejor la ubicación en el sistema dominante actual del que denominaremos como «cuarto poder». Este da sus primeros pasos, al igual que los anteriores, en los lejanos tiempos de las revoluciones francesa y norteamericana y no, como pudiera pensarse, en épocas mucho más recientes. Así, ya en los finales del siglo XVIII, se acuñó dicho término para hablar de los incipientes medios de comunicación como aquellos que conformarían ese cuarto poder. Ciertamente es que, entonces, se entendía como un poder de la ciudadanía, que encontraba su función esencial en la vigilancia de las actuaciones

de los otros tres. Se instauraban el ejecutivo, legislativo y judicial como los poderes del Estado para un buen gobierno en favor de la mayoría social y frente a la monarquía absoluta donde todo el poder residía en el soberano. Pero se intuía, ya entonces, que estos tres poderes debían estar, de alguna forma, supervisados para que sus actuaciones fueran transparentes, limpias y con el necesario equilibrio. Por supuesto, como ya se ha dicho, todo ello en teoría para mayor beneficio del pueblo, que era a partir de estos momentos y en este sistema, quien tomaba en gran medida las riendas de la vida política y social de los estados. Pero, como decíamos, a pesar de ello, y dado que el paso de la teoría a la práctica siempre provoca disfunciones importantes y nuevas responsabilidades, derechos y deberes que se pueden quedar por el camino, parecía imprescindible habilitar alguna forma extra de control que aumentara las garantías del buen funcionamiento de los tres poderes fundamentales instituidos.

Este cuarto poder y sus derroteros en el tiempo más cercano es sobre lo que, en alguna medida, centraremos este trabajo. Pero no haremos un repaso histórico de su evolución desde los tiempos de la revolución francesa hasta nuestros días, sino que, una vez ubicados los orígenes y pretensiones del poder mediático, daremos un salto temporal —prácticamente hasta los años más recientes— para plantear algunos elementos, nuevamente fundamentales, que nos permitan empezar a entender el papel que hoy juegan los medios de comunicación. Con el objetivo de certificar hasta qué punto siguen cumpliendo esa función de vigilancia ciudadana de los tres poderes o si, por el contrario, han acabado imbricados, confundidos y en absoluta complicidad con alguno de estos, con todos ellos, o supeditados a otros distintos.

Así pues, sumemos ahora a este escenario un nuevo poder que se descubre históricamente como semioculto con respecto

a la política y la institucionalidad, pero que siempre las ha dominado y que en las últimas décadas ha ganado una presencia y poder en grado superlativo. Nos referimos evidentemente al poder económico que, en el actual sistema neoliberal, con su ambición y control casi absoluto sobre los ámbitos políticos y sociales, se ha convertido en una amenaza innegable para los tres poderes esenciales del liberalismo y para sus funciones y prerrogativas en un marco pretendidamente democrático. Podemos así, afirmar que el poder económico es hoy un actor fundamental. No solo para el discurrir de la propia economía, sino también para el mismo sistema político y social. Afortunadamente, y a pesar de lo anterior, aún podemos reconocer el hecho de que nuestras sociedades todavía mantienen, aunque debilitadas, ciertas formas de control público y mecanismos democráticos sobre el funcionamiento y ordenación de los tres poderes esenciales.

Por el contrario, respecto a ese cuarto poder del que hablaremos, tenemos que afirmar que, en estos días, está en su casi totalidad, por lo menos cuando nos referimos a los medios de comunicación masivos; permeado y bajo el control de las élites económicas que, además, hay que recordarlo, son en su inmensa mayoría élites masculinas. Esta situación de dominación supondrá una evidente retroalimentación de conceptos y visiones desde el mundo económico al comunicacional donde, entre otras, será también dominante la visión patriarcal. Pero podemos ir más allá aún y, al hilo de ese sometimiento al poder económico, recuperar la cita inicial que abre esta introducción para entender que el cuarto poder, el mediático, además de estar hoy supeditado a las élites económicas, ante la ausencia de un contrapoder que lo reequilibre y controle en sus actuaciones, no es un poder necesariamente democrático. Sobre todo esto, entre otros aspectos, iremos profundizando en las páginas siguientes y,

de alguna forma, en la totalidad de este ensayo. En los últimos capítulos, hablaremos también de ese posible contrapoder que constituiría la comunicación alternativa, comunitaria, basado en la sociedad civil.

I. CONSIDERACIONES PREVIAS

Si no estáis prevenidos ante los medios de comunicación, os harán amar al opresor y odiar al oprimido.

MALCOLM X

Concentrando los medios: los antecedentes

Sin lugar a dudas, si tuviéramos que definir hoy con una sola característica la realidad de los medios de comunicación masivos en la práctica totalidad del planeta, aunque siempre con matices, sería la concentración de los medios en cada vez menos manos, que siempre pertenecen a las élites masculinas económicas y financieras.

Abordaremos más adelante este hecho, que podemos denominar como oligopolio mediático, con una revisión de los pocos grandes grupos mediáticos en el mundo, con atención especial a los casos del Estado español y de América Latina. Pero ahora nos concentraremos, valga la reiteración, en explicar ese proceso de concentración de los medios, así como a quién sirven, qué legitiman o a qué pensamiento y acción hegemónica (ideología) responden. Veámoslo entonces.

Es innegable que el mundo en estas últimas décadas, al igual que en otras anteriores, tiene algunos momentos históricos como referenciales. Así, es ampliamente aceptado que la caída del muro de Berlín y la precipitada desaparición del bloque soviético suponen un antes y un después en la historia reciente. Aunque la crisis profunda de este sistema ya venía

asentándose desde años atrás, son estos últimos (1989-1991) los que se han querido entender como los del momento de la victoria absoluta del capitalismo en su fase actual del neoliberalismo. Un modelo que no solo es económico sino también político, social e ideológico. Y que se presentaba ahora, tiempos exultantes, convencido y dispuesto a ejercer su dominio hasta el fin de la historia. Importantes teóricos neoliberales de esos años, como Francis Fukuyama, así lo expresan, centrándose en la consideración de que la historia, entendida como lucha de ideologías, había terminado; con un tiempo final que evidenciaba la victoria de la democracia liberal, impuesta tras el fin de la Guerra Fría. Esta democracia, además de ser meramente representativa, estaría dominada por el hecho de que se asentará en el marco acotado de una economía de libre mercado, donde estos se autorregularán, sin apenas intervención de los estados, manteniendo un constante crecimiento de la riqueza y del desarrollo. A partir de aquí, la privatización de la práctica totalidad de todo lo privatizable —algunos han subrayado que se privatiza hasta la vida misma— será un hecho. Los estados se ven ahora disminuidos a una función básica de simple administración de los intereses de los mercados, de las élites económicas, además de mantener otra función histórica, como el uso y abuso de la fuerza, de la violencia, para la contención de las posibles protestas sociales que puedan derivarse de los recortes en derechos sociales, políticos y civiles que conlleva el nuevo sistema neoliberal ahora dominante.

Es un hecho también que estas predicciones y convencimientos absolutos del neoliberalismo calaron profundamente y que incluso las fuerzas sociales y de izquierda quedaron descolocadas ante la falta de alternativas posibles y la aparente avasalladora victoria. La mayor parte de la izquierda más tradicional, aquella que había llenado la escena política de reivindicaciones y conquistado

destacados avances sociales durante el último siglo, especialmente en Europa, quedó o bien cooptada por el sistema integrándose con plenitud en el mismo, o bien en una práctica desaparición de esa escena política y social.

Sin embargo, y no entraremos en este trabajo a analizar esto con profundidad, ni la victoria fue tan absoluta ni la inexistencia de alternativas al sistema dominante tan real. Precisamente, será en uno de los que podríamos denominar como «espacios seguros del nuevo poder dominante», América Latina, donde van a surgir casi de forma inmediata las alternativas más consistentes hasta el punto de caminar en muy poco tiempo hacia momentos y prácticas posneoliberales. Sin embargo, actualmente una gran parte de este mismo espacio sufre de nuevo lo que se puede denominar como restauración neoliberal y auge de la ultraderecha. Posiblemente el surgimiento de ese ciclo rebelde latinoamericano, tenía mucho que ver con la necesaria reacción ante lo que este continente había experimentado durante las dos últimas décadas del siglo XX (las conocidas como «décadas perdidas»), que se caracterizaron básicamente por la imposición más ortodoxa del neoliberalismo. Medidas que habían provocado un brutal empobrecimiento de las grandes mayorías, incluyendo la casi desaparición de la siempre pequeña clase media y la privatización de todos los sectores productivos estratégicos, que en algún momento estuvieron en manos de los estados. Igualmente, la reducción absoluta de dichos estados a su condición de administradores para los intereses de las oligarquías locales y las empresas transnacionales que ahora se apropiaban libertinamente de todos los recursos naturales (bienes comunes), aumentando sus cuotas de beneficios (y de corrupción), a niveles estratosféricos, mientras la brecha de la desigualdad crecía casi también a esos mismos niveles.

Este, en pocas palabras, era el panorama en las décadas finales del pasado siglo XX y en las casi dos primeras del nuevo. Pero,

nos interesa ahora centrarnos en el análisis, teniendo muy en cuenta evidentemente ese escenario descrito, y ver cómo opera en la concentración de los medios y el papel que se les asignará en los nuevos marcos de poder.

Neoliberalismo y concentración

Ahí radica el verdadero poder de los medios masivos: son capaces de redefinir la normalidad.

MICHAEL MEDVED

Manteniendo las mismas pautas que en otras esferas, como la económica, el discurso neoliberal va a intervenir de forma similar en los medios de comunicación, en ese cuarto poder que un día pretendió ser el de la ciudadanía para vigilar a los tres poderes centrales de la democracia, recordamos, ejecutivo, legislativo y judicial. Así, se irá desarrollando una argumentación sencilla, que parte de supuestos tales como la libertad absoluta de los mercados como base del crecimiento económico y de la democracia. En palabras de Osvaldo León:

Bajo la premisa de que en materia de comunicación la mejor ley es la que no existe, los medios hegemónicos sostienen que la autorregulación es el mecanismo idóneo para preservar la libertad de expresión y que el verdadero control está en manos del lector, del oyente, del televidente, quienes en cualquier momento pueden decidir no seguir con tal o cual medio o programa.¹

1. León, Osvaldo (coord.). *Democratizar la palabra. Movimientos convergentes en comunicación*. ALAI-Agencia Latino Americana de Comunicación. Quito - Ecuador. 2013.

Pareciera así que todo lo puede resolver el propio mercado disminuyendo, una vez más, las prerrogativas de los estados para un ordenamiento y control de los medios de comunicación privados y su potestad para crear y desarrollar medios públicos. Encaja esta visión igualmente en la conciente a la consideración de que todo es mercancía y, como tal, sometido a las leyes del mercado sin intromisiones innecesarias de otros ámbitos, como el político e institucional. Sin embargo, aquí habría que subrayar un hecho innegable como es que la comunicación, la información que se provee a la ciudadanía, no puede ser considerada como un simple hecho mercantil sino, al contrario, debería entenderse como un bien social, esencial para la convivencia y el desarrollo de la democracia en cualquier sociedad. Tampoco es real la afirmación de que la ciudadanía tiene en su mano la libre elección por unos u otros mensajes, sobre todo cuando estos se irán homogeneizando y controlando por los grandes grupos mediáticos que definen qué vemos, escuchamos, leemos o cómo nos entretenemos.

En base a ese discurso asentado en las últimas décadas, de modo especial con el dominio del neoliberalismo, la desregulación y privatización general que se expande en infinidad de sectores alcanzará igualmente a la comunicación. De este modo, «la ausencia de cualquier regulación permitió que se disparara la concentración [...] en unas pocas empresas que cada vez eran más poderosas o de carácter transnacional».²

Trataremos más adelante, con un poco más de detalle, esos grandes grupos conocidos como oligopolios de la comunicación, que de forma ostensible dominan, o han dominado, el panorama mediático. Ahora, como resultado de la economía de mercado

2. Serrano, Pascual. *Medios democráticos. Una revolución pendiente en la comunicación*. Editorial Akal. Madrid. 2016.

y de la alta concentración que el sistema neoliberal propicia, podemos subrayar que en el mundo, hasta hace muy poco tiempo, eran tan solo cuatro los principales grupos de comunicación que controlaban la práctica totalidad de la información, entretenimiento y comunicación que se transmite. El resto de medios de una u otra forma estarán repitiendo aquello que los primeros originan. Dichos grupos, auténticos holdings³ de la comunicación, son: Time Warner Inc., Walt Disney, Viacom/CBS y News Corporation (recientemente, 21st Century Fox y News Corp.). Controlan más del 70% del negocio que hoy el mundo amplio de la comunicación supone en el planeta. Es evidente, que en gran medida serán estos grupos, y algunos otros que luego citaremos, los que definen qué tenemos que ver, cuál es la agenda y rango de lo noticioso que ocurre en el mundo y cómo debemos entretenernos. Desde luego, esto encierra también una intención incuestionable de decirnos qué debemos pensar, opinar e incluso sentir.

En una escala territorial un tanto menor, que correspondería para este estudio con América Latina, igualmente destacarían sobre manera cuatro grandes grupos, aquellos que hoy dictan las agendas del entretenimiento, de noticias y de pensamiento en América Latina. Televisa en México, Globo en Brasil, Clarín en Argentina y el Grupo Cisneros en Venezuela son los dominadores del panorama mediático y retienen cuotas por encima del 60% de la rentabilidad total de los mercados y audiencias.⁴ Hay que hacer una alusión igualmente a otros grupos mediáticos tam-

3. Holding: es una forma de organización o agrupación de empresas en la que una compañía adquiere todas o la mayor parte de las acciones de otras empresas con el único fin de poseer el control total sobre la otra empresa. Entre sus muchas ventajas, el holding suele ser utilizado para beneficiarse de los incentivos fiscales, es decir, conseguir pagar menos impuestos.

4. Serrano, Pascual. *Medios democráticos. Una revolución pendiente en la comunicación*. Editorial Akal. Madrid. 2016.

bién de considerables dimensiones como Tele Azteca (México), Mercurio (Chile) o Folha (Brasil), además de empresas españolas como Prisa, con una importante presencia y alianzas en diferentes países de ese continente.

Precisamente, un tercer ámbito territorial que aquí nos ocupará, es el referido al Estado español. Una información periodística, publicada en el diario *Público* en enero de 2018, afirmaba que «cuatro consejos de administración controlan el 80% de las audiencias de televisión y radio».⁵ Además añade un dato, también característico, como es la opacidad que domina en este sector respecto a inversiones y usos de dinero público. En este sentido, se subrayaba que «es prácticamente imposible para los ciudadanos rastrear qué conexiones con lo público tienen sus miembros»,⁶ es decir, saber cuánto dinero público acaba en qué medios de comunicación. Y la misma o mayor opacidad se da cuando hablamos del dinero privado. En el mismo artículo citado, en relación a las conexiones con la empresa y los intereses de estas, resulta clarificador saber que, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), «el único punto en el que no hubo consenso para firmar el código ético de las empresas del Ibex-35 fue el de hacer pública su inversión en los medios de comunicación».⁷ Pues bien, esos consejos de administración, por cierto mayoritariamente formados por hombres ya que la presencia de mujeres en los altos puestos de dirección de los entramados económicos y mediáticos sigue siendo muy escasa, serían aquellos que llevan el control de grupos mediáticos como Prisa, Vocento, Mediaset y Grupo Planeta, conglomerados que,

5. Del Castillo, Carlos: «¿Quién controla los medios? No quieren que lo sepas, pero hay formas de rastrearlo». Diario *Público*. 31 de enero de 2018. <http://www.publico.es/politica/controla-medios-no-quieren-sepas-hay-formas-rastrearlo.html>

6. Ibidem.

7. Ibidem.

como tales, reúnen a los principales medios de televisión, prensa escrita y radio del Estado español.

El periodista Ignacio Ramonet ha calificado el panorama latinoamericano como de «latifundio mediático», pero vistos los datos que preceden y que más adelante se ampliarán, igual dicho calificativo es extensible a otros ámbitos geográficos. El fenómeno de la concentración oligopólica de medios es una constante, en mayor o menor medida, en la mayoría de los países del planeta donde las ideas y prácticas neoliberales están plenamente asentadas.

Democracia, ideología y control social

La televisión es el espejo donde se refleja la derrota de todo nuestro sistema cultural.

FEDERICO FELLINI

Siendo legítimo plantear una seria preocupación por el mero hecho de la concentración de los medios de comunicación y lo que esta pudiera suponer al sistema de libertades para la ciudadanía, tratemos ahora precisamente de profundizar en lo que dicha situación supone en varias esferas estrechamente relacionadas. Hablamos de las imbricaciones existentes entre la concentración de los medios y su relación con aquellos ámbitos que tienen que ver con la libertad de expresión e información, con la igualdad en sociedades democráticas y, en una dimensión aún mayor, con la ideología que se pretende orientar en dichas sociedades. Por lo tanto, hablamos del posible control social que todo ello puede suponer, es decir, de cómo afecta o puede afectar la concentración a las democracias.

Hoy en día, el acaparamiento de los medios de comunicación en pocas manos, muy pocas, que en la práctica totalidad pertenecen a grandes emporios económicos, amenaza el propio sistema

democrático y algunos de los más destacados derechos humanos, tanto individuales como colectivos. Esta concentración se ha convertido en una de las principales herramientas ideológicas del neoliberalismo para el control y adoctrinamiento de las sociedades. Comprobamos de esta forma la mutación que se ha operado en ese cuarto poder citado al principio de este texto y cómo desde sus primeros pasos con la revolución francesa ha pasado de ser una posible herramienta de vigilancia de la sociedad sobre los tres poderes constituyentes del sistema institucional liberal a, en realidad, serlo para el control de la ciudadanía por parte de las élites económicas. Hoy se ha convertido en un auténtico poder social y político.

«La concentración de la propiedad en el mundo de los medios de comunicación [...] atenta en más de un sentido contra la igualdad y la libertad de la ciudadanía en la sociedad contemporánea», dice la Federación Internacional de Periodistas en uno de sus últimos informes. Y señala:

Los medios de comunicación son una pieza clave en la construcción de sujetos sociales y de la agenda pública [...]. De esta manera, podemos afirmar que el control sobre los medios es un componente crucial del control social [por lo tanto] la construcción y centralización de la propiedad en los distintos rubros infocomunicacionales [concentración conglomeral] conlleva una homogeneización del discurso, y por lo mismo, un afianzamiento de la dominación de ciertos grupos sociales sobre el resto, consolidando relaciones de poder económicas, políticas y culturales.⁸

8. Federación Internacional de Periodistas. «La concentración de medios en América Latina: su impacto en el derecho a la comunicación». Oficina Regional Latinoamérica y Caribe. 2016. <https://docplayer.es/59460633-La-concentracion-de-medios-en-america-latina.html>.

Por el contrario, es muy evidente el discurso continuo de los propios grandes medios de comunicación que reiteran que prácticamente ellos son los garantes de libertades fundamentales como la de expresión, de información y, de alguna manera relacionada, los garantes de la democracia para la construcción de sociedades auténticamente libres. Sin embargo, afirmaciones como las anteriormente citadas, a cargo precisamente de una federación mundial que agrupa a miles de periodistas, ponen como mínimo en suspenso gran parte de las consideraciones mencionadas por estas grandes empresas o holdings de la comunicación.

Más aún, la propia UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), como agencia especializada de las Naciones Unidas, también expresa su preocupación por las consecuencias que pueden suponer la excesiva concentración de los medios. De esta forma, reconociendo la propia existencia de la concentración de medios señala que «hace peligrar la capacidad que posee el sistema de medios para reflejar todo el arco de ideas, perspectivas y opiniones que existen en la sociedad, y para representar a todos los grupos políticos, culturales y sociales».⁹ Del mismo modo, y si hacemos mención directa a otra libertad permanentemente aludida por los propios medios, como es la de expresión, podemos apuntar que la concentración también opera en su contra, perjudicando la discusión posible y el debate social. Y esto equivale a limitar seriamente la propia democracia, ya que se acota y restringe la cantidad y diversidad de la información y de las ideas en la sociedad. Por lo tanto, el fortalecimiento y persistencia de la diversidad y el pluralismo,

9. Mendel, Toby; García Castillejo, Ángel; Gómez, Gustavo. «Concentración de medios y libertad de expresión: normas globales y consecuencias para las Américas». UNESCO, *Cuaderno de Discusión de Comunicación e Información* 7. 2017. <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248091S.pdf#page=6&zoom=auto,-158,163>.

dos elementos esenciales que la democracia espera que sean de preocupación especial para los medios, hoy se encontrarían significativamente amenazados por el fenómeno de la concentración de la propiedad de esos oligopolios comunicacionales.

En otro orden de cosas, no relacionado directamente con los efectos de la concentración, pero sí con aquellos otros elementos referenciales que conllevan características fundamentales como la diversidad y el pluralismo para fortalecer la democracia y sociedades más justas, está el papel que los medios de comunicación deben de tener con respecto a la igualdad de mujeres y hombres. Evidentemente, estaríamos hablando de un problema de escala ideológica. Con diferencias y con mayores avances en unos países que en otros, se puede afirmar que los medios de comunicación masivos, en general, se han constituido históricamente en los vehículos fundamentales para el reforzamiento y transmisión de la ideología patriarcal en las diferentes sociedades. Así y aunque podríamos encontrar una cantidad grande de ejemplos de esta afirmación, solo señalamos ahora que:

La figura de la mujer en los medios, como constructoras de conocimiento, transmisoras de información y como protagonistas, ha sido caracterizada por su ausencia, en contraposición a los hombres. Al gozar de menos representación en las altas esferas del poder político, económico, cultural y social, las mujeres tienen menos posibilidades de ejercer los papeles protagónicos de la información.¹⁰

Por otra parte, un último aspecto que interesará abordar de esta realidad de conexiones interesadas o dominantes entre

10. Murillo Lobo, M^a del Mar. «Mujer y medios de comunicación: la necesaria cultura de la igualdad». 16 de noviembre de 2008. <https://www.monografias.com/trabajos65/mujer-cultura-igualdad/mujer-cultura-igualdad.shtml>.

el actual sistema neoliberal y los medios tiene que ver con el relevante rol de estos últimos en el marco de la construcción de hegemonía. El filósofo y político italiano Antonio Gramsci habló en las primeras décadas del siglo XX de hegemonía cultural y política en relación con aquellas normas culturales vigentes en una sociedad que son impuestas por la clase dominante y asumidas como propias por las mayorías subordinadas. Por lo tanto, son normas que no deberían percibirse como naturales o inevitables, sino entendidas como una construcción social e instrumental, a su vez, de esa clase dominante para mantener su condición.

Teniendo muy presente lo anterior, el poder mediático hoy es en gran medida «agente discursivo de la globalización y del neoliberalismo. No solamente legitima el ideario global, sino que también lo transforma en el discurso social hegemónico».¹¹ Así pues, en esta fase actual del sistema capitalista, los medios masivos de comunicación tendrían asignado un doble papel estratégico. Dicho rol tiene que ver, de una parte, con ser ese agente discursivo anteriormente citado (agente ideológico) y, al mismo tiempo, con el constituirse en grandes conglomerados empresariales y, por lo tanto, ser evidentes agentes económicos y financieros.

Claro que entonces son perfectamente entendibles las dudas que surgen en la sociedad cuando estos medios nos plantean, al menos teóricamente, su hipotética preocupación por la libertad de expresión e información como prioridad absoluta, mientras que en términos prácticos, como agentes económicos, darán primacía a los intereses capitalistas y de las élites dominantes. Y todo esto porque la liberalización y privatización general propugnada

11. Moraes, Dênis; Ramonet, Ignacio; y Serrano Pascual. «Medios, poder y contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información». Editorial Biblos. Buenos Aires. 2013.

por el sistema a partir de los años ochenta y noventa del siglo pasado, en el ámbito comunicacional, favoreció enormemente la entrada del capital financiero, atraídos entre otros aspectos económico-ideológicos por las grandes expectativas de conseguir altas rentabilidades debido a la explosión y expansión de la llamada era digital. De esta forma, se produce en ese momento un interesado cruce de intereses entre capitales financieros y capitales mediáticos que refuerzan y fortalecen los diferentes emporios comunicacionales.

Por lo tanto, y a modo de resumen, si hoyuviésemos que destacar las principales características que definen al sistema mediático, podríamos hablar, siguiendo a Dênis de Moraes, de cuatro, a saber:

1. La capacidad que tienen estos medios masivos de fijar sentidos e ideologías, de formar opiniones y trazar líneas predominantes en el imaginario colectivo.
2. El manejo con absoluta desenvoltura de la apropiación y uso de diferentes vocabularios para intentar colocar dentro de sí todos los léxicos existentes, al servicio de sus objetivos particulares, objetivos que suelen tener que ver claramente con el mantenimiento del sistema dominante.
3. Incentivación del mercado, la supremacía de las seducciones consumistas, el individualismo, la competencia y la búsqueda continua de la rentabilidad como valores supremos de la vida en sociedad.
4. Compromiso con el control selectivo de las informaciones, de la opinión y de las medidas de valor que circulan socialmente, acordes con los intereses del sistema.¹²

12. Ibidem.

Sin duda alguna, es esta situación la que llevó al sociólogo francés Pierre Bourdieu a decir que «la opinión pública no existe, es el reflejo de los medios».¹³

Y es que el problema, posiblemente central, en lo que se refiere a los medios de comunicación en el mundo globalizado actual, es que el sistema de economía de mercado, con los grandes intereses políticos que se mueven en su entorno, así como el alto nivel tecnológico que hoy se requiere para desarrollar estos grupos, exige grandes inversiones. Y esa posibilidad solo está en manos de un determinado sector social que, evidentemente, está representado por los grandes emporios y élites económicas. Se comprende así mejor la entrada en el sector comunicacional de empresas no originalmente provenientes de este entorno sino de otros sectores económicos que ahora invierten en comunicación, diversificando sus intereses y ámbitos de actuación. En muchos casos estos nuevos dueños pertenecen a multinacionales de las telecomunicaciones que ya controlan los canales de distribución o, directamente a grupos bancarios que se introducen en el sector mediante la compra de acciones y el estableciendo de alianzas con las familias o grupos que tradicionalmente dominaron el sector, en unos casos desplazándolas, en otros a través de una entente al compartir ahora intereses económicos y políticos.

Democracia y creación de verdades

No nos engañemos, el poder no tolera más que las informaciones que le son útiles.
Niega el derecho de información a los periódicos que revelan las miserias y rebeliones.

SIMONE DE BEAUVOIR

13. Ibidem.

En cuanto a las formas del mensaje, en demasiadas ocasiones, parece que la consigna que siguen estos conglomerados empresariales de la comunicación podría ser la reducción a lo más simple: todo puede y debe ser entendido con facilidad por la ciudadanía. Por lo tanto, lo mejor es reducir toda noticia a simples términos dicotómicos de blanco o negro, del bien y del mal.

Es evidente que ese tipo de actuaciones no persigue la mayor claridad y transparencia sobre lo noticiable, sino su descontextualización para un entendimiento acercado a lo que la línea editorial correspondiente persigue. Por eso es extraño encontrar noticias que cuenten con elementos más allá de lo coyuntural y, con excesiva frecuencia, lo importante son las consecuencias del hecho y no las causas profundas que lo originan. Es evidente que esta forma de actuar facilita la manipulación y la generación de lo que podemos denominar como verdades construidas en interés de quien controla el medio. Verdades que en demasiadas ocasiones construyen burbujas de aparente bienestar que aíslan al individuo y al colectivo social de la realidad, desactivando su capacidad de crítica, de protesta y de generación de alternativas al modelo dominante.

Así, el tratamiento comunicacional que ya hemos señalado decide cuáles son las temáticas de interés y, por lo tanto, oculta aquellas otras que no considera como tales. Pero además, «los asuntos tratados nunca están contextualizados, no se presentan los antecedentes que permiten comprenderlos y, menos aún, comparaciones para poder valorarlos en su justa medida».¹⁴ De esta forma, suele ser cada vez más el medio el que da a la ciudadanía la valoración mediante el ofrecimiento de unos datos, cifras o informaciones y el silenciamiento de otros. «Se presentan

14. Serrano, Pascual. *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Ediciones Península. Barcelona. 2009.

determinados hechos y no se discuten los motivos ni las condiciones sociales que los provocan [...]. Cada vez más, el discurso, el mensaje periodístico es más simple, más sencillo».¹⁵

Una última cuestión más a señalar es que las formas siempre son cuidadas, no impositivas, y centradas en el ocultamiento de informaciones básicas o en el sobredimensionamiento de otras no centrales. Como subraya el periodista Ignacio Ramonet, en demasiadas ocasiones los medios tienen por misión difundir ideología bajo la apariencia de estar difundiendo información. Por ejemplo, en los últimos años proliferan las noticias desde las grandes agencias y medios europeos y norteamericanos que descalifican a los gobiernos progresistas de América Latina por censurar la comunicación a través de diferentes leyes que tratan de ordenar y limitar los privilegios de los que han gozado las oligarquías locales dominantes en este sector en el tradicional marco desregulado de las últimas décadas. Sin embargo, y sin entrar en este momento a examinar esa verdad o mentira de la censura en el continente latinoamericano, la realidad nos muestra el hecho innegable de que los mayores ataques a la libertad de expresión e información de estos años se han producido, precisamente, en Estados Unidos y Europa. La criminalización contra personas por dar a conocer informaciones ocultadas a la ciudadanía ha sido una constante: Julian Assange y el caso Wikileaks, Bradley Manning y las denuncias de torturas sistemáticas en Irak a cargo del ejército de Estados Unidos, Edward Snowden por revelar el sistema de vigilancia intensiva del gobierno norteamericano sobre una gran parte de los líderes mundiales y sobre millones de otras personas. En un nivel mucho más cercano, el cierre de periódicos y radios en Euskal Herria (Egunkaria, Egin y Egin Irratia) bajo acusaciones genéricas, luego nunca probadas, de ser parte de ETA;

15. Ibidem.

o la persecución en el Estado español a titiriteros, raperos, cómicos o actores, entre otros; son igualmente una muestra evidente de la persecución a la libertad de expresión.

Por todo esto, es posible que hoy la batalla más importante que se deba librar en el campo de los medios de comunicación tenga que ver directamente con su urgente desconcentración y un verdadero y profundo proceso de democratización. Es evidente que cada territorio, cada continente y país tienen matices y algunas características propias, pero cuando abordemos la situación en América Latina o en el Estado español, así como cuando antes hablábamos de los grandes grupos mediáticos que hoy dominan este campo comunicacional en el mundo desde los Estados Unidos principalmente, podremos ver que la lucha por la democratización y la desconcentración está directamente ligada a la defensa de la diversidad y la pluralidad, a la lucha por la democracia real.

Así, fijaremos ahora dos vertientes posibles de trabajo y avance en este necesario proceso de democratización de la comunicación. De una parte, aquella que, como expresa el periodista Pascual Serrano:

Pasa por la creación de un marco legal que permita que la libertad de expresión no sea patrimonio de unos pocos, que ponga coto a la manipulación y la mentira como mecanismo de acción política desde los medios de comunicación, y que desarrolle medios y políticas públicas que garanticen el pluralismo y la diversidad.¹⁶

Una segunda vertiente, generalmente olvidada o cuando menos marginada, tiene que ver con la construcción de una

16. Serrano, Pascual. *Medios democráticos. Una revolución pendiente en la comunicación*. Editorial Akal. Madrid. 2016.

comunicación popular, indígena, feminista y alternativa; erigida desde los sectores y los movimientos sociales. Una comunicación de este tipo, que hoy cuenta con miles de experiencias en América Latina, pero también en Europa, es aquella que promueve el acceso y la participación directa de miles de hombres y mujeres, en especial aquellos y aquellas que son parte de las grandes mayorías sociales. Esta comunicación propia, que ocupará un espacio especial en este trabajo, es la que puede promover una verdadera democratización de la comunicación, ampliando el abanico de actores, opiniones, ideas y diálogos necesarios. Al mismo tiempo que romperá con lo que el sociólogo y politólogo brasileño Emir Sader califica como el «monopolio de la palabra»¹⁷ que, como ya hemos explicado, hoy reside en los grupos oligopólicos comunicacionales en manos de grandes empresas internacionales y/o familias locales tradicionales históricas dueñas de los medios, es decir, en manos de las élites económicas.

Y es que, como ya se ha dicho, en la disputa por la democratización de la comunicación no solo están en juegos cuestiones como la desconcentración, sino la propia democracia. Desde el momento que los medios deben ser actores que alimenten la pluralidad y la diversidad, también deben:

Fomentar los espacios de debate y encuentro a todo nivel, estimular iniciativas sociales e individuales, catalizar propuestas y consensos, delegar decisiones y fijar normativas regulatorias, entre otros.¹⁸

17. Entrevista a Emir Sader. Periódico «La Jornada», México. 12 de octubre de 2007 <http://www.jornada.com.mx/2007/10/12/index.php?section=politica&article=007e1pol>

18. León, Osvaldo (Coord.). «Democratizar la palabra. Movimientos convergentes en comunicación». ALAI-Agencia Latino Americana de Comunicación. Quito - Ecuador. 2013.

Porque la democratización de la comunicación es una tarea a afrontar desde los intereses y derechos de la ciudadanía, desde las grandes mayorías y desde la justicia social. Por lo tanto, esa democratización solo se entiende y se hará realidad en el paradigma de los derechos humanos individuales y colectivos, desde su reconocimiento pero sobre todo desde su ejercicio efectivo. Y esto mediante la activación de la diversidad y la pluralidad de ideas, opiniones, actores, perspectivas y propuestas que tiene cualquier sociedad.

II. LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN DOMINANTES

Cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante.

RYSZARD KAPUŚCIŃSKI

Algunas consideraciones necesarias

La información siempre ha sido poder y esta siempre estuvo bajo el control directo o indirecto de las clases dominantes. Será a partir del siglo XIX, cuando se produzca el primer gran desarrollo de los medios de comunicación y puedan empezar a originarse las verdaderas condiciones para que esa circunstancia sea alterada. Para que el control de la información se diversifique y se multiplique, alcanzando y partiendo de un abanico cada vez más amplio de fuerzas sociales, culturales y políticas. Eran los tiempos en los que las revoluciones liberales, especialmente en la vieja Europa y en América Latina por los procesos de descolonización, abrían nuevas posibilidades de participación de clases sociales históricamente arrinconadas por el poder absoluto: las burguesías e incluso, de alguna forma la clase media y baja podrán participar. La revolución industrial permite igualmente un desarrollo acelerado de lo que se va a ir conformando como el despliegue de los medios de comunicación a lo largo de los dos últimos siglos.

En suma, la democratización de espacios políticos y sociales permitiría albergar la esperanza de que ese poder comunicacional también se democratizara y convirtiera en un elemento de vigilancia y control de los poderes políticos e institucionales en los diferentes países.

Claro que mientras dibujamos este escenario, en demasiadas ocasiones damos a entender que la democracia y, en este caso, los medios de comunicación, se extendían como una balsa de aceite por todo el planeta. Nada más lejos de la realidad y esto hay siempre que recordarlo para visibilizar las otras realidades también existentes. De lo contrario, pensaremos que nuestra burbuja occidental es la de todos sin comprender que el hecho de ser burbuja implica la exclusión de muchas personas y territorios que están fuera de la misma. En el propio mundo occidental (Europa, Estados Unidos y algunos otros territorios), las mujeres y las clases más bajas de la sociedad, además de otros sectores sociales (campesinado...), no se veían alcanzados por el espíritu democratizador ni por los derechos fundamentales que permitirían un disfrute y participación en los medios de comunicación. Amplias capas de la población tenían prácticamente vetado el acceso a la educación, permaneciendo en el analfabetismo, y difícilmente podían acceder a la prensa escrita. Esto explica, por ejemplo, el alto desarrollo y popularización de la radio entre la población más pobre. Pero es que, además, los intereses de campesinado, obreros, mujeres... nunca se veían reflejados en los medios de comunicación, salvo como meros actores de sucesos y casi nunca como sujetos políticos de los mismos.

Lo mismo ocurre con las grandes extensiones territoriales del planeta que hasta bien entrada la segunda mitad del siglo XX estuvieron mayormente bajo el dominio colonial; sus poblaciones y sus derechos no tenían cabida en los medios de comunicación sino fuera en función de los intereses coloniales de las metrópolis. Por lo tanto, siempre que hablemos del desarrollo de los medios de comunicación y su posible democratización, deberemos recordar que esta realidad estará acotada en función de las condiciones e intereses de las clases económicas y políticas dominantes.

Ahora bien, además de esa limitación señalada, pronto el espejismo de la democracia de y desde los medios, de las posibi-

lidades de que ese cuarto poder fuera realmente una opción de vigilancia sobre los poderes definidores del Estado, empezaron a verse recortados. Esos primeros pasos de desarrollo acelerado estuvieron desde el principio en manos de familias burguesas que desarrollaban sus negocios en torno al control de medios más o menos hegemónicos en los diferentes países. Evidentemente, la mayoría de estas familias definirán las líneas editoriales de sus medios en base a sus intereses de clase y de negocio y no por el bien colectivo. Será esta una constante que, como ya se ha señalado anteriormente, se irá acelerando en las últimas décadas con la entrada de nuevos actores económicos que redoblan la apuesta por la concentración de medios en pocas manos y la conformación consiguiente de grandes emporios comunicacionales.

A pesar de esto, un aspecto positivo de este proceso es aquel que se va a desarrollar de forma más evidente en Europa. Aquí, al contrario que en Estados Unidos y América Latina, pronto va a nacer una vía pública de medios de comunicación y diferentes gobiernos considerarán que este sector de actuación debe ser parte de sus estructuras como servicio a la ciudadanía y deben ser controlados por las instituciones a fin de garantizar una cierta diversidad, ecuanimidad y pluralidad en las formas y modos de llegar a la sociedad. De esta forma, al contrario de lo que veremos en el continente americano, se evita, al menos en teoría, el control absoluto de la comunicación por parte del sector privado; lo que supone en última instancia que primen los intereses públicos y políticos de la sociedad por encima de los comerciales y económicos.

Sin embargo, un fenómeno que irá creciendo a lo largo del siglo XX, de forma paralela al anteriormente señalado de la concentración, es aquel que tiene que ver con el uso de los medios para la propaganda y manipulación de la llamada opinión pública. Recordemos nuevamente la afirmación de Pierre Bourdieu sobre

la inexistencia de la opinión pública al considerar que esta es solo el reflejo de los medios. Así, los diferentes poderes económicos (pero también los políticos), perciben rápidamente el gran poder que pueden tener los medios de comunicación para moldear la opinión, las ideas, los debates, para ocultar intereses concretos o sobredimensionar algunos hechos en detrimento de otros, y todo en beneficio propio.

No hace demasiado tiempo que se empezó a utilizar la propaganda y el control de la información proporcionada a la sociedad, con el fin de controlar la opinión pública, e intentar generar un entorno de pensamiento único.¹

Hay, en este sentido, algunos paradigmas a lo largo del siglo XX que ilustran perfectamente el uso (y abuso) que ahora se dará de esta herramienta de propaganda y manipulación en la que se convierten los medios tanto desde el ámbito privado como desde el público.

En abril de 1917, Estados Unidos declara su entrada en la Primera Guerra Mundial, rompiendo con la política de neutralidad que había mantenido durante los dos años y medio de conflicto anteriores. Esta actitud tenía que ver con casi un siglo de política estadounidense de no intromisión en lo que consideraban asuntos europeos. La «Doctrina Monroe» del año 1823 había establecido, dicho en pocas palabras, la famosa frase de «América para los americanos», que venía a señalar que cualquier intervención de los europeos en el continente americano sería considerada un acto de agresión contra los propios Estados

1. Fernández, Julio. «¿Quién controla y financia los medios de comunicación que nos informan?». El Salmón Contracorriente. 26 de octubre de 2016. <http://www.elsalmoncontracorriente.es/?Quien-controla-y-financia-los>.

Unidos. Evidentemente, esto establecía que solo ellos tenían potestad para intervenir en América Latina según sus intereses y así lo han hecho desde entonces en innumerables ocasiones. Pero, por otra parte, fijaba también la no intromisión de los Estados Unidos en los asuntos estrictamente europeos y esto se mantuvo hasta abril de 1917. Así, en los meses previos a esta fecha, la opinión pública norteamericana se mantenía mayoritariamente en una posición contraria a la opción de entrar en la guerra y abogaba por la neutralidad. El presidente Woodrow Wilson constituyó la conocida como «Comisión Creel», que está considerada como la primera utilización organizada de la propaganda para cambiar radicalmente las consideraciones de la opinión pública. Mediante una campaña bien estructurada, que pivotaba sobre los medios masivos de comunicación, se consiguió en el tiempo récord de unos seis meses que la sociedad norteamericana aceptara casi con entusiasmo la entrada de su país en la guerra en Europa.

Otro caso paradigmático y bien conocido de propaganda política mediante el uso organizado de los medios de comunicación será el que representa Joseph Goebbels, ministro de propaganda nazi que tomó, entre otras, las enseñanzas y modos usados por la Comisión Creel y los desarrolló con nuevos principios. Estos quedaron plasmados, de alguna forma, en conocidas frases como «una mentira repetida mil veces, se convierte en una verdad» o «miente, miente, miente que algo quedará, cuanto más grande sea una mentira más gente la creerá». Sin duda alguna, esos eslóganes no desaparecieron con la derrota del nazismo, por el contrario, hicieron escuela; pues fácilmente podríamos identificar nuevos y recientes usos de estas frases. Este sería el caso, por ejemplo, de la sostenida acusación sobre la presencia de Osama bin Laden en Afganistán bajo la protección del gobierno talibán para justificar la intervención norteamericana

en este país en el año 2001 o, más evidente aún, las reiteradas y continuas afirmaciones y «pruebas» sobre la existencia de armas de destrucción masiva en Irak para excusar, por parte de la coalición internacional encabezada por Estados Unidos, la llamada Segunda Guerra del Golfo contra este país de Oriente Medio a partir del año 2003.

Por todo ello, es lícito preguntarse quién controla hoy la industria de la comunicación en los diferentes ámbitos. Aquí, de forma somera, nos interesará describir un nivel mundial, para luego poder entrar un poco más en detalle en los casos del Estado español y de América Latina, con una revisión de las líneas editoriales de unos y otros con respecto a los procesos de cambio y transformación posneoliberal vividos en este continente en las dos últimas décadas.

Los grandes en el mundo

La televisión será la base de la opinión pública. Ha creado un mundo esquizofrénico en el que entre el individuo y lo global no hay nada.

ALAIN TOURAINE

Es posible, casi seguro, que haya una engañosa imagen respecto al escenario comunicacional en el mundo, que nos arrastra a una confusión evidente. Un repaso rápido de canales de televisión, emisoras de radio y prensa escrita que conocemos solo en nuestro entorno nos llevaría a pensar que hay una gran cantidad de medios en el mundo, que la diversidad y la pluralidad son enormes y están aseguradas. Nada más lejos de la realidad.

Como hemos apuntado páginas atrás, los medios de comunicación son muy pocos, aunque están disfrazados de muchos. De una u otra forma, cuatro grandes holdings de la comunicación son los que controlan, o han controlado hasta épocas

muy recientes, más del 70% de este negocio a nivel mundial. Incluso se han realizado trabajos de investigación que aseguran que, sumando dos grupos más, en realidad estos conglomerados controlan hasta el 96% del mercado. Sea un porcentaje, otro o ninguno de los dos y lo acertado sea un tercero situado en medio de los anteriores (más teniendo en cuenta que las compras y absorciones se suceden continuamente) el dato muestra que esa hipotética diversidad y pluralidad no es real. A lo que habría que añadir que los mensajes transmitidos por aquellos que no son parte de esos cuatro grandes grupos mediáticos, en muchos casos, no son sino un reflejo, una copia o estela de lo que dicen; «ellos definen lo que hay que ver, cómo entretenerse y cuál es la agenda noticiosa importante en todo el mundo».²

Hay que recordar ahora también que un holding se puede definir como una empresa de empresas, pero que no necesariamente pretende integrar las diferentes actividades que realiza cada una.³ La matriz posee todas las acciones, o una parte importante, de las del resto de empresas del grupo, que están controladas por esa empresa nodriza. De esta forma, los grandes holdings dominantes en estos últimos años, que tienen bajo su dirección la mayor parte de la comunicación mundial, poseen el poder de definir no solo los contenidos audiovisuales, radiales, escritos o del entretenimiento sino que también controlan las redes de distribución (televisión, internet, cine, cable...).

2. Villamil, Jenaro. «América latina y las corporaciones globales: entre telenovelas y Mickey Mouse, la concentración mediática». <https://jenarovillamil.wordpress.com/2010/04/21/america-latina-y-las-corporaciones-globales-entre-telenovelas-y-mickey-mouse-la-concentracion-mediatica/>.

3. Entre sus muchas ventajas, el holding suele ser utilizado para conseguir pagar menos impuestos. En vez de ser solo una agrupación de empresas en la que cada uno tendría poder y cada una debería pagar y tributar independientemente, el holding tiene una sede, que es la principal y sobre la que depende el resto de empresas. Por ello, el pago de impuestos es global de la actividad y se ahorra.

Para hacerse una idea más exacta de qué hablamos cuando citamos términos como holdings, grupos mediáticos, oligopolios o concentración de medios es clarificador poner algunos ejemplos. Una información publicada en febrero de 2016, aportaba datos que permiten dimensionar estas realidades. Se indicaba que las que presentaba como las cinco grandes empresas de la comunicación en el mundo (The Walt Disney, Time Warner, News Corp, Viacom-CBS y Vivendi-NBS Universal) llegaban a controlar hasta 1.500 periódicos, 1.100 revistas, 2.400 editoriales, 9.000 radios y 1.500 cadenas de televisión.⁴ Más allá de la exactitud de estos datos, podemos decir que este es el poder mediático en el mundo hoy, lo que se traduce en un colosal poder económico, pero también político y, especialmente, ideológico. En similares términos, el informe del mismo año 2016, «Medios de comunicación. Los oligarcas se van de compras»,⁵ de la organización Reporteros Sin Fronteras, establecía que si bien en 1983 eran cincuenta las compañías que controlaban el 90% de los medios estadounidenses, en 2011 esa cantidad se había reducido a tan solo seis grandes empresas de telecomunicaciones: Comcast, Walt Disney, News Corporation, Time Warner, Viacom y CBS.

Podemos apreciar que si bien la mayoría de las compañías que se citan en los diferentes estudios y los porcentajes del negocio que dominan tienen una constante, hay también cierta variación respecto a quienes realmente componen esos distintos grandes grupos mediáticos. Esto se debe principalmente a factores como incluir en determinados estudios empresas más centradas en

4. <http://www.lapistanoticias.com/3/2/c/item/7554-seis-compa%C3%B1as-controlan-el-96-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-del-mundo.html>.

5. https://rsf-es.org/_files/200005286-3e9263f8c5/2016_07_RSFI_INFORME_OLIGARCAS_ESP.pdf

telecomunicación que en comunicación en sentido estricto, a aquellas que controlan también los canales de distribución o no, y luego al juego de los mercados con OPA hostiles, compras y ventas de acciones, absorciones y divisiones de empresas; todas estas circunstancias explican esos cambios. Pero, repetimos, lo importante más allá de estas variaciones reside en el hecho del casi absoluto control que hoy ejercen un puñado de grandes grupos mediáticos, el cual, reiteramos una vez más, tiene su evidente correlato además de en el ámbito económico, en otras esferas como la política y social de los diferentes países.

Los siguientes pretenden ser unos datos básicos que permitan hacerse una idea más o menos exacta de algunos de estos gigantescos emporios mediáticos:

The Walt Disney. Podríamos considerarlo, haciendo un juego de palabras como, el abc de los holdings de comunicación hoy en el mundo. Bajo su dirección se encuentran empresas como, precisamente una de las principales cadenas televisivas del mundo (la ABC), hasta la imagen casi inocente del ratón Mickey Mouse, pasando por estudios de cine de la talla de los mismos Walt Disney o Pixar, Touchstone Pictures o Miramax Films. Hay que tener en cuenta que The Walt Disney Company es hoy la primera (o segunda, según el año y pequeñas fluctuaciones en el mercado) mayor corporación de medios a nivel mundial, agrupando cientos de canales de televisión, estudios de cine y otros medios de comunicación.

Time Warner. Seguimos con las imágenes inocentes de los dibujos animados y al pensar en este segundo imperio comunicacional iremos desde el célebre conejo Bugs Bunny hasta el control que puede suponer tener en su grupo a la CNN, sin duda, una de las mayores empresas generadoras de noticias en el mundo. Pero este holding cuenta también con otras grandes empresas, como la que se ha convertido en los últimos años en una de las

principales productoras y distribuidoras de televisión, HBO, así como la empresa de internet AOL.

Este grupo desarrolla también un amplio negocio en el mundo de la prensa escrita y posiblemente el título más conocido es la revista *Time*. Sin embargo, hay que saber que, a su vez, Time es un emporio que cuenta en su seno con multitud de otras revistas, algunas de ellas con amplias tiradas e incidencia en determinados grupos sociales como *People*, *Fortune*, *Expansión* o *Popular Science*. Por supuesto, una de las líneas que más ingresos aporta a este grupo es, claramente, la que representa la producción cinematográfica con estudios como los propios Warner o New Line Cinema.

Fox-News Corp. Este imperio mediático recorre desde la prensa más amarilla de, por ejemplo, el Reino Unido, como *The Sun*, con su dominical *News of the World*, pasando por el famoso *The Times*, también en ese mismo país, o *The World Street Journal* en Estados Unidos. En el ámbito televisivo, tiene bajo su control uno de los mayores (tercero en Estados Unidos) y más ultraderechistas canales como es la Fox, o uno de los principales en el área de la televisión satelital como es BskyB. En el sector cinematográfico es evidente el dominio que le otorga la posesión en este grupo de la productora posiblemente más poderosa del mundo, la 20th Century Fox.

Este holding es uno de los ejemplos de lo cambiante que puede ser este mundo en el marco del mercado neoliberal. Inicialmente, News Corporation perteneció al famoso magnate australiano Rupert Murdoch, quien ha llegado a poseer más de cien periódicos en su país, Estados Unidos y el Reino Unido. Su grupo escaló en la primera década de este siglo hasta los primeros tres puestos a nivel mundial en la industria del entretenimiento y la comunicación.

Pero también es ejemplo de a qué nivel puede llegar a caer la ética de estos medios de comunicación. En julio de 2011,

se anunciaba el cierre del dominical *News of the World* (Reino Unido) después del enorme escándalo de escuchas telefónicas y espionajes que había alcanzado a más de 4.000 personas: desde la familia real británica, pasando por políticos, actores y actrices o familiares de víctimas de los atentados del 11-S o de otros en Londres, hasta familiares también de soldados muertos en Irak o Afganistán.⁶ Todo valía para conseguir una exclusiva y multiplicar los beneficios.

Posiblemente, toda la crítica que esto supuso, que en este mundo se traduce en pérdidas económicas, llevó a Rupert Murdoch a anunciar al año siguiente la división de su corporación en dos grandes empresas. De una parte, quedaba aquella centrada en los medios audiovisuales, renombrada ahora como 21st Century Fox y una segunda (News Corp.) con su actividad principal dedicada a las publicaciones gráficas y webs. La primera ha sido vendida a The Walt Disney Company en el año 2018, con lo que esta última se coloca claramente como el primer emporio comunicacional del mundo.

Viacom Inc y CBS. Como las anteriores, esta corporación controla decenas de canales de televisión y cientos de emisoras de radios, entre otros productos comunicacionales. Quizá pudiera ser uno de los grupos menos conocidos, pero subrayaremos que, entre otros muchos, le pertenece la cadena CBS, en muchos momentos la primera en audiencia de los Estados Unidos, o los estudios Paramount y DreamWorks. Igualmente, es mundialmente conocida por la entrega de los premios MTV, que han superado en sus últimas ediciones los 500 millones de telespectadores. Precisamente en 2018, estos premios se entregaron en Bizkaia (Euskal Herria) y las autoridades vascas destacaron especialmente

6. <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/07/comunicacion/1310060131.html>

que reportarían un beneficio calculado de 44 millones de euros, aunque poco hablaron de qué tipo de espectáculo, cultura o imagen del país promociona este tipo de eventos.

Oficialmente Viacom y CBS se separaron en dos grandes compañías en 2005, pero ambas pertenecen mayoritariamente a National Amusement, del mismo dueño.

Estos serían algunos de los grandes holdings comunicacionales hoy en el mundo que, complementados con otros como Comcast, Vivendi-NBC Universal (perteneciente a General Electric) y Bertelsmann tendrían, como ya se ha dicho, bajo su casi absoluto control la totalidad de lo que hoy nos entretiene, de lo que hoy nos cuentan y cómo nos lo cuentan, de gran parte de lo que hoy leemos, escuchamos y vemos. En suma, algo que podríamos calificar como similar al «Gran Hermano» de la célebre novela de George Orwell *1984*.

Dos últimos apuntes como rasgos esclarecedores de la dinámica que domina este marco de los grandes grupos de comunicación mundiales. Por una parte, la gran presencia de entidades bancarias entre el accionariado y consejos de administración de estos megagrupos, que se corresponde con el hecho ya citado de la entrada en los últimos años del capital financiero en el campo mediático, uniendo intereses económicos, comunicacionales y político-ideológicos. Por otra parte, de una u otra forma, la gran presencia del llamado «lobby judío» de los Estados Unidos en casi todos estos oligopolios y de manera especial en algunos de los más grandes anteriormente citados como Walt Disney, Miramax Films, Time-Warner Inc, Warner Music y un largo etcétera de las empresas subsidiarias. Esta presencia es tan fuerte que quedó muy gráficamente reflejada en el comentario que hizo una portavoz israelí, Tzipora Menache, en el año 2009, sobre el poder de estos lobbies en la comunicación y la política de los Estados Unidos:

Ustedes ven, yo sé esto y ustedes lo saben que ningún presidente americano puede estar en una posición de desafiarnos aun cuando nosotros hacemos lo inconcebible. ¿Qué pueden ellos hacernos a nosotros? Nosotros controlamos el congreso, nosotros controlamos los medios de comunicación, nosotros controlamos el espectáculo, y nosotros controlamos todo en América. En América usted puede criticar a Dios, pero usted no puede criticar a Israel.⁷

Estas declaraciones, realizadas sobre la hipotética preocupación de las autoridades israelíes por las posibles críticas a los bombardeos en Gaza (Palestina), evidentemente, no tuvieron un amplio reflejo en los medios masivos de comunicación ni de Estados Unidos ni del resto del llamado mundo occidental, pero son una muestra de ese poder que apuntamos. Y su silenciamiento es igualmente un reflejo de cómo se actúa desde esos medios en defensa de unos intereses concretos y en la manipulación de la opinión pública. En esa misma línea, un ejemplo más reciente es el del caso de Marc Lamont Hill, profesor universitario y comentarista político en la CNN que, a finales de noviembre de 2018, se encontró con el despido de esta cadena, no por declaraciones suyas en dicho medio, sino por la petición que realizó en un foro de Naciones Unidas por una Palestina libre.⁸

Respecto al relevante rol de estos holdings de la comunicación en la ideología dominante, este es de sobra conocido y pocas palabras requieren. Gráficamente, se suele decir que Hollywood y sus películas han construido y extendido más ideología capitalista en el mundo que la Casa Blanca, el Pentágono o Wall Street

7. <https://www.aporrea.org/tiburon/a71903.html>

8. «La CNN despide a comentarista por pedir una Palestina libre desde el río hasta la mar». http://vertele.eldiario.es/noticias/CNN-despide-comentarista-pedir-Palestina_0_2072192777.html.

juntos. La sociedad del individualismo, del mercado, del «hazte a ti mismo» (sin importar a costa de qué o de quiénes), de la defensa a ultranza de libertades tales como la de propiedad privada o de empresa, se impulsa permanentemente desde estos medios de comunicación masiva, pero con el olvido de otros derechos fundamentales como a una vida digna, a la educación y salud universal, o la de la autodeterminación y respeto a la soberanía de los pueblos.

Mismo caso si fijáramos la atención en la visión que la práctica totalidad de estos grupos mediáticos observan sobre los procesos de cambio y transformaciones posneoliberales que se han operado en los últimos años en América Latina de la mano de gobiernos y movimientos sociales. Aquí hay coincidencia plena editorial e ideológica y los ataques y descalificaciones son sistemáticos, acompañados de difamaciones, tergiversaciones de la realidad y mentiras. Recordar el planteamiento citado de Joseph Goebbels sobre la reiteración de mentiras hasta hacer que la opinión pública las acepte como verdades absolutas. Incluso desde aquellos medios y lobbies de presión más ultras se lanzan continuamente llamamientos a la intervención armada directa contra gobiernos legítimos. Todo vale para recuperar «el patio trasero» y los intereses geoestratégicos y económicos que se consideran propios, y por eso hoy se asiste a una restauración neoliberal en la que Estados Unidos es uno de los actores principales y los medios de comunicación masivos de esta potencia mundial juegan un rol determinante para generar opinión en función de esos intereses.

¿Y en el Estado español qué?

Pudiera pensarse que la realidad de los medios de comunicación en el Estado español poco o nada tiene que ver con la de Estados Unidos, que la existencia de los grandes oligopolios mediáticos

del planeta no encuentra su reflejo en la concentración y otras características de los medios españoles. Sin embargo, veremos que, salvando las distancias y teniendo en cuenta contextos, coyunturas y matices propios, ambas realidades no se alejan tanto como pudiera pensarse y reafirman así la existencia de una globalización también mediática y homogeneizante.

Es importante resaltar en el lado más positivo que en el Estado español, al igual que en una buena parte de Europa, históricamente se ha desarrollado una amplia línea de actuación donde los medios de comunicación públicos han tenido un rol importante. Esta ha sido una apuesta permanente de los diferentes gobiernos, por lo menos para su mantenimiento, incluso en los tiempos más recientes de aplicación de los procesos de privatización y desaparición de lo público en numerosos sectores, como correlato a la imposición del sistema neoliberal. Aunque es cierto también que en muchas ocasiones se ha extendido una evidente sospecha sobre la verdadera independencia de dichos medios públicos, de titularidad estatal y autonómica, con respecto a los diferentes poderes políticos en los distintos gobiernos.

En la primera parte de este trabajo, hemos ido revisando las principales características de la comunicación masiva en las últimas décadas y entendiendo como estas son comunes y parte de un proceso de concentración y homogenización que opera en contra de la diversidad y el pluralismo comunicacional en gran parte del planeta. Hemos señalado igualmente como esta situación afecta gravemente al hecho superior que es la democracia verdadera (participativa) y la justicia social como valores y prácticas deseables para las diferentes sociedades de este mundo.

Pues bien, entremos ahora a una revisión que interesa en este estudio con respecto a los medios de comunicación masivos en el Estado español. De una parte, abordaremos su situación, con algunos elementos referenciales propios; posteriormente,

trataremos de indagar en una revisión de las principales líneas editoriales que estos medios mantienen en los últimos años con respecto a América Latina, y con especial atención a los procesos de cambio y transformaciones progresistas en algunos de los países de este continente.

Así, centrándonos ya en la situación de los medios de comunicación masiva en el Estado español, se ha mencionado páginas atrás la alta concentración de los mismos y como, a modo de ejemplo, podrían citarse cuatro consejos de administración como aquellos que hoy controlan hasta el 80% de las audiencias en radio y televisión, sin incluir en este dato a la prensa escrita. Se ha comentado igualmente el gran problema de la opacidad respecto a las vías de financiación pública y privada que mantienen esos y otros grupos mediáticos, vascos y catalanes incluidos. También se ha tratado la imposibilidad de que la ciudadanía pueda rastrear las conexiones con lo público de muchos de los miembros de esos consejos de administración o cómo se distribuye la propaganda institucional, es decir, el dinero público que ayuda a financiar a estos medios privados. «Ahora no sabemos qué dinero público acaba en qué medio de comunicación»,⁹ ha declarado el periodista Arsenio Escolar, como presidente de la Asociación Española de Editores de Publicaciones Periódicas, entidad de la que forman parte los grandes grupos de comunicación.

Los estudios que recogen y certifican estas preocupaciones son múltiples en los últimos años. Por ejemplo, un informe del Instituto Universitario Europeo, cofinanciado por la Unión Europea en el año 2016, expresaba su preocupación por «la falta de pluralidad, [...] la poca transparencia que existe en el reparto

9. Castillo, Carlos del. «¿Quién controla los medios? No quieren que lo sepas, pero hay formas de rastrearlo». *Diario Público*. 31 de enero de 2018. <http://www.publico.es/politica/controla-medios-no-quieren-sepas-hay-formas-rastrearlo.html>.

de publicidad institucional o (por) la inquietante concentración de empresas». ¹⁰ También se muestra crítico con normas como la «Ley Mordaza», que limita la libertad de expresión entre otros derechos. En este mismo sentido, el informe ahondaba en algunas preocupaciones como el hecho de que el 58% del mercado podía estar controlado por solo tres empresas, o que los criterios de distribución de la publicidad institucional no son claros y no tienen en cuenta la cuota de audiencia que cada medio tiene. Respecto a esto, hay que señalar que no es un problema que atañe solamente a los gobiernos centrales españoles, pues en el caso específico de Euskadi, esta misma forma de actuar de discriminación institucional con respecto a la distribución de la propaganda institucional ha sido denunciada de forma reiterada en los últimos años.

En este mismo sentido, en el año 2016, el Estado español se situaba en la cola europea, a la par de países como Polonia, Lituania, Letonia o Rumanía, con respecto a la pluralidad existente sobre la prensa, la radio y la televisión.

Pero si fijamos el interés en la credibilidad de los medios españoles tenemos que citar el informe del Instituto de Estudios de Periodismo de Reuters, adscrito a la Universidad de Oxford, y publicado como «Reuters Institute digital newsreport 2015: Tracking the future of news». ¹¹ Resulta demoledor, ya que mientras reconoce un altísimo interés en la opinión pública española por informarse (85%), señala que esta cuenta con los medios de comunicación menos fiables de los doce países estudiados (Es-

10. https://www.vozpopuli.com/medios/Medios_de_comunicacion-Union_Europea-Universidades-Prensa_escrita-TVE-medios_de_comunicacion-Instituto_Universitario_Europeo_0_904409553.html.

11. http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%2520Institute%2520Digital%2520News%2520Report%25202015_Full%2520Report.pdf.

tados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Irlanda, Dinamarca, Finlandia, Brasil, Japón y Australia); solo el 34% de las personas entrevistadas (internautas) para el informe expresaban tener confianza en lo que encontraban en los medios. Sin embargo, también es cierto que el informe del mismo Instituto, correspondiente a 2017, expresaba que el nivel de confianza se situaba ahora en el 51%. Posiblemente estas fluctuaciones tienen mucho que ver con momentos de crisis económica y política profunda y con otros tiempos posteriores en los que se siente que se estaban dejando atrás esas crisis. Lo que sí señala este último estudio es que en 2017 la percepción respecto al dominio que se ejerce sobre los medios de comunicación también aumentaba, el 57% si hablamos del control de los poderes políticos, el 55% si nos referimos a los poderes económicos.¹²

Otro elemento importante en el panorama mediático español tiene que ver con quiénes están en los consejos de administración que los dirigen. Ya hemos hablado de la entrada en las últimas décadas del capital financiero en los medios, estableciéndose fuertes e interesadas alianzas entre unos y otros. Pues bien, para el Estado español la situación es muy similar. La práctica totalidad de los grandes consejos de administración cuentan entre sus miembros (normalmente hombres) con consejeros de las principales entidades bancarias, y sino estas últimas cuentan con un importante número de acciones de esos grupos de comunicación¹³. Igualmente, en estos últimos años ha penetrado también fuertemente el capital proveniente de fondos de inversión con intereses muy diversos, variados y, en la mayoría de los casos, totalmente ajenos

12. <http://nextmedia.lavinia.tc/medios-de-comunicacion/digital-news-report-2017/>.

13. ADICAE. «La gran banca participa en 13 empresas relacionadas con la comunicación». El Salmón Contracorriente. 1 de diciembre de 2014. <http://www.elsalmoncontracorriente.es/?La-gran-Banca-participa-en-13>.

al mundo de la comunicación. Como es fácil de entender, a partir de esta realidad es muy difícil encontrar líneas editoriales que, por ejemplo, cuestionen el sistema neoliberal de libre mercado o las políticas económicas en boga, como serían las críticas a los procesos, mecanismos y cláusulas de las negociaciones de los Tratados de Libre Comercio, que han sido sistemáticamente ocultadas a la ciudadanía o defendidas acríticamente por la mayoría de esos medios. Otro ejemplo sería el rescate multimillonario a la banca española con dinero público en el año 2012, del que el Estado no ha recuperado prácticamente nada. Pero el hecho decisivo es que los bancos gastan importantes cantidades en sus campañas de marketing y publicidad a través de los propios medios de comunicación por lo que, en el marco de la crisis que muchos están atravesando, ninguno de ellos se arriesgaría a perder los ingresos que llegan por esa vía. A esto se suma el hecho, también evidente, de que política e ideológicamente hay una sintonía cada vez más clara entre esos nuevos actores (bancarios, de inversión, etc.) y los directivos de los medios de comunicación masiva.

En resumen, se puede afirmar que en el Estado español se da una gran concentración de medios en pocas manos que, además, va pareja con un importante nivel de opacidad y falta de transparencia en las conexiones económicas y políticas. Esto deviene a favor de intereses económicos y políticos concretos y en detrimento de la pluralidad y diversidad de medios. Resulta claro que esto también opera en contra de los derechos de la ciudadanía a informarse de la manera más amplia y diversa posible sobre un hecho con una pluralidad de fuentes. Porque, entre otros aspectos, es central para la libertad de información y de prensa (no confundir con la de empresa) en sociedades que se pretenden democráticas «conocer quién posee los medios de comunicación, qué conexiones con el Estado tienen los miembros de los consejos de administración de los grandes grupos mediáticos, saber si han

firmado contratos con las administraciones públicas y dónde se encuentran el resto de sus intereses económicos. (Estos) son aspectos fundamentales para que los ciudadanos (y ciudadanas) evalúen la credibilidad de un medio y para que los poderes públicos aseguren la pluralidad de la esfera informativa».¹⁴

¿Y quiénes son ellos?

A través de la manipulación, las élites dominadoras intentan conformar progresivamente las masas a sus objetivos.

PAULO FREIRE

Posiblemente nunca estarán todos los que verdaderamente son, pero a continuación haremos un repaso de algunos que sí lo son y que además están. Nos referimos a los grandes grupos mediáticos de comunicación españoles, aquellos que dominan el mercado del entretenimiento, pero también de la información y de la generación de opinión pública.

Antes de entrar en la enumeración y presentación de estos, quizás una afirmación que puede resultar conflictiva y que, posiblemente, encuentre cierto nivel de protesta y respuesta, pero que consideramos encierra una realidad que generalmente se trata de ocultar a la sociedad. «En España, los grandes holdings de la información en la mayoría de los casos están controlados por el sector bancario, multinacionales y constructoras [...]. Por aristócratas, la conferencia episcopal y el Opus Dei».¹⁵ Luego, ya se puede suponer sin temor a grandes equívocos, dónde residen

14. Del Castillo, Carlos. «¿Quién controla los medios? No quieren que lo sepas, pero hay formas de rastrearlo». Diario *Público*. 31 de enero de 2018. <http://www.publico.es/politica/controla-medios-no-quieren-sepas-hay-formas-rastrearlo.html>

15. Fernández, Julio. «¿Quién controla y financia los medios de comunicación que nos informan?». El Salmón Contracorriente. 26 de octubre de 2016. <http://www.elsalmoncontracorriente.es/?Quien-controla-y-financia-los>.

los principales lineamientos editoriales, los grandes intereses políticos y económicos que dichos medios nos van a transmitir de forma abierta o soterrada hasta conseguir su interiorización por parte de, volvemos a citarla a pesar de las dudas sobre su existencia, la opinión pública.

Pues bien, en el Estado español los cuatro grandes grupos de comunicación son, desde hace varias décadas: el Grupo Vocento, Prisa, Mediaset y el Grupo Planeta. A continuación, podremos ver cada uno de ellos con más detalle respecto a quienes son, qué medios agrupan, a qué intereses responden, etc.

Grupo Vocento

Se podría decir que Vocento es un grupo mediático joven, pues su fundación se realiza en septiembre del año 2001. Sin embargo, sirva como paradoja, se puede también afirmar que es el decano de la prensa española, ya que supuso la unión de dos de los grupos periodísticos más antiguos del Estado. En el año 1891, el grupo Prensa Española inicia sus primeros pasos con la revista *Blanco y Negro* y, en 1903, le da continuidad con la fundación del diario *ABC*, hoy todavía en circulación. Por otra parte, en 1910, el grupo Correo en el País Vasco dio sus primeros pasos con el diario *El Pueblo Vasco* y, tras una fusión en 1938, pasó a denominarse *El Correo Español*. A partir de aquí, es necesario recordar que ambos grupos, se constituyeron en pilares mediáticos del régimen dictatorial franquista durante los casi 40 años que este perduró en el Estado español.

Una característica más de estos dos grupos mediáticos es que ambos representan la línea de empresas familiares en el mundo de la comunicación. Por una parte, los Luca de Tena, que representan a la burguesía monárquica y católica española; y, por otra, los Ybarra, representantes de la burguesía vasca más alineada con el nacionalismo español. Por lo tanto, la línea ideológica de ambos

siempre se ubicó entre el apoyo a la dictadura y, en los tiempos de la transición política española, al conservadorismo católico y de derechas.

Un rasgo más de este Grupo Vocento, que le ha otorgado históricamente un poder mediático destacado, es que, de alguna forma, ha dominado el que se podría definir como mercado de provincias, en cuanto a prensa escrita. El Correo Español inició a partir de los años cuarenta del siglo pasado un proceso de expansión en diferentes provincias del Estado y hoy, el Grupo Vocento tiene, además del diario estatal *ABC*, un grupo de periódicos locales que alcanza la docena (*El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *Sur*, *Ideal*, *El Norte de Castilla*, *La Rioja*, *La Voz de Cádiz*, *La Verdad*, *Hoy*, *El Comercio* y *Las Provincias*).

Pero este grupo de comunicación, tras su fusión, trata de convertirse en uno de los conglomerados mediáticos más influyentes y prósperos del panorama comunicacional español. Así, a pesar de la grave crisis que afecta a los medios escritos se constituye hoy con más de cien empresas en ámbitos como el radial, el televisivo, el digital o incluso el gastronómico. En este sentido, el Grupo Vocento mantiene una alianza estrecha con la cadena de radio COPE, propiedad de la iglesia católica española y una de las de más difusión en el Estado. En el ámbito de la televisión, posiblemente lo más destacable, sea su presencia y control en televisiones regionales y locales como Teledonosti, Televisión Rioja o Canal 10 Asturias. Pero es este último ámbito donde el Grupo Vocento establece sus alianzas con holdings internacionales, ya que posee el control de la empresa Sociedad Gestora de Televisión Net TV, en la que también está presente The Walt Disney Company. A través de ella, en el año 2012, firmó un acuerdo con el grupo Viacom Inc. gracias al cual accede a una parte importante de su programación de entretenimiento. Así, tal y como dice su página web:

Explota actualmente dos canales, Disney Channel y Paramount Channel. De esta forma, Vocento está presente en la televisión con proveedores internacionales líderes mundiales en entretenimiento.¹⁶

Grupo Prisa

Posiblemente una de las principales características del Grupo Prisa que interesa de forma especial en este informe es el hecho de haberse constituido como uno de los grupos mediáticos líder en el mundo de habla española y portuguesa. Tiene presencia en 23 países, incluyendo Brasil y Portugal, así como los Estados Unidos; en este último con una clara orientación al creciente mercado de habla hispana.

En el conglomerado de empresas que controla este grupo destacan medios periodísticos como *El País*, el diario de información generalista más vendido e influyente del Estado español (aunque significativamente el periódico más vendido en el Estado es el diario *Marca*, de información solo deportiva). *El País* cuenta también con ediciones especiales en y para América Latina. En el campo radial, otra de las áreas prioritarias del Grupo Prisa, la SER mantiene desde hace años su liderazgo en el campo radiofónico. El tercer espacio de relevante presencia sería el editorial, con el grupo Santillana, que está orientado de forma especial hacia el mundo educativo. Es importante destacar aquí que, tal y como dice su página web, Santillana tiene actuaciones:

En 22 países y con más de cinco décadas trabajando por la educación y para el aprendizaje, [...] es la compañía educativa líder en España y Latinoamérica. Con una presencia internacional en todo el ámbito de la lengua española y portuguesa,

16. <https://www.vocento.com/nosotros/audiovisual/net-tv/>.

en Portugal y Brasil, además de EE UU, su oferta incluye también contenidos didácticos (libros de texto, recursos digitales, material de apoyo, etc.) en todas las lenguas oficiales del Estado, desde la Educación Infantil hasta el Bachillerato y la Formación Profesional.¹⁷

Los medios hasta aquí citados serían los más destacados entre otra multitud de medios menores, pero que también tienen una fuerte capacidad de influencia en sectores sociales diferentes, como es el caso de los diarios *As* (deportivo) o *Cinco Días* (económico), radiales como Los 40 (musical y segunda emisora en audiencia) o Caracol radio (primera cadena en Colombia). En suma, todo este dominio de entornos informativos, del entretenimiento y educativos es lo que da al Grupo Prisa un poder considerable no solo en el ámbito comunicacional sino, evidentemente, también en el ideológico y político.

De hecho, uno de los más insistentes señalamientos que se ha hecho a este grupo es su cercanía a los centros de poder institucionales del Estado. Ya desde su nacimiento, en 1972, se iniciarían los escarceos con algunos sectores políticos que posteriormente serán relevantes en la llamada transición a la democracia del Estado español. Históricamente, se consideró al grupo Prisa ligado al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) a lo largo de casi todo el período postdictadura; hasta el punto de contar con antiguos secretarios generales como Alfredo Pérez Rubalcaba y presidentes del gobierno como Felipe González en su consejo editorial en diferentes momentos. Es lo que se ha denominado como la presencia en Prisa, después de unas relaciones privilegiadas durante el gobierno de F. González, de la vieja guardia de la socialdemocracia española que ha mantenido una muy fuerte

17. <https://www.prisa.com/es/info/educacion>.

influencia.¹⁸ Curiosamente, y contando con esa vieja guardia, en los últimos años, se produjo un importante viraje del grupo en el campo político, que no en cuanto a sus estrechas relaciones gubernamentales. Así, a partir del gobierno socialdemócrata de José Luís R. Zapatero, se produjo un importante alejamiento de la línea histórica, acercándose Prisa mucho más a los postulados del gobierno conservador del Partido Popular y de otras fuerzas de la derecha española como Ciudadanos. Esa coincidencia de intereses político-ideológicos permite entender mejor el posicionamientos de las editoriales contra el soberanismo vasco y catalán, la defensa del bipartidismo, o las campañas contra los procesos y gobiernos progresistas de América Latina y en pro del sistema desregulado de mercados, de privatizaciones de sectores estratégicos, es decir, a favor del neoliberalismo.

Por otra parte, como ya hemos señalado, este grupo tiene sus orígenes en 1972 a instancias de la familia Polanco, la cual ha ejercido un alto control hasta tiempos muy recientes, teniendo a varios de sus miembros en la dirección del grupo y en su accionariado. Pero todo cambia y evoluciona. Si Jesús de Polanco fue su fundador y principal accionista hasta su muerte en el año 2007, hoy el accionariado del Grupo Prisa se encuentra altamente dividido entre fondos de inversión británicos, Amber Capital (26%), bancos como el HSBC (10%), Santander (4,1%), Telefónica (9,44%) o el fondo israelí Adar Capital (7,3%). Además de la propia familia Polanco que aún conserva una importante presencia y fuerza (8,5%).¹⁹ Este cambio en el accionariado entre los primeros años y los más recientes del Grupo Prisa, ilustra de alguna manera los vaivenes que se han operado en la mayoría de

18. https://www.vozpopuli.com/medios/Felipe-Gonzalez-campana-Prisa-endureciera-linea-referendum_0_1064895045.html.

19. https://www.elespanol.com/economia/medios/20180606/adar-capital-amenaza-posicion-familia-polanco-prisa/312969142_0.html.

los medios de comunicación, no solo españoles o europeos, sino también en muchos medios latinoamericanos y, especialmente en los norteamericanos, quienes, sin duda, marcan la tendencia. Esto es, los medios de comunicación e información han pasado de tener estos ámbitos como ejes centrales de sus actuaciones, fines y objetivos a convertirse, en el marco del capitalismo financiero neoliberal, en grandes conglomerados mediáticos donde lo que prima es el negocio y beneficios del accionariado. Evidentemente, esto define también de forma ostensible las líneas editoriales e ideológicas a transmitir desde estos medios. Difícilmente se criticará abiertamente la política israelí con el pueblo palestino si uno de tus principales accionistas es un fondo de inversión de ese país. O cómo cuestionar el sistema bancario y, por ejemplo, toda la apropiación de dinero público que este ha tenido durante el llamado «rescate bancario», si la banca es un accionista importante en tu grupo de comunicación y, además, estás profundamente endeudado por los sucesivos préstamos que has conseguido de la misma banca para ampliar el negocio en los años de bonanza. Evidentemente, también hay que tener en cuenta que esta situación no solo opera en el sentido «no criticar, no cuestionar», sino también en otro más importante, como es el de no dar la voz a quienes plantean la crítica y alternativas al sistema. Esto ha llevado a algunos autores a afirmar que la falta de libertad de expresión no solo se da desde el exterior (leyes y recortes de derechos de los gobiernos), sino también desde el mismo interior de muchos de estos medios al cerrar las posibilidades para recoger esas alternativas o al despedir a trabajadores y colaboradores críticos.

Mediaset

Es el grupo audiovisual líder en cuota de pantalla tanto en el Estado español como en Italia. De hecho, la corporación Mediaset es una empresa italiana fundada por Silvio Berlusconi

quien, además, de estar al frente de su imperio empresarial, ha sido una figura más que destacada en la política italiana, ocupando puestos importantes durante prácticamente 20 años (1994-2011). Precisamente, S. Berlusconi encarna el modelo de empresario que hace amplio uso de su poder mediático para dar el salto a la política, dominar la institucionalidad del Estado y, con ese mismo poder, mantenerse al frente del mismo. El control de los medios, manipulación de mensajes y redefinición de contenidos incluidos, le permitía crear opinión, aumentar su poder económico e incluso sustraerse de acusaciones de la justicia (prostitución, sobornos, corrupción, fraude fiscal, apropiación indebida) que pudieran dañar su poder. De alguna forma, este empresario, transmutado en político de derechas, es el arquetipo del uso de los medios para transmitir ideología y mantener el *statu quo* de las élites económicas y políticas y del propio sistema en su beneficio.

El Grupo Mediaset en el Estado español tiene como medios estrella los canales de televisión privada Telecinco y Cuatro, a los que se suman otros seis (Boing, Divinity) centrados en contenidos más o menos especializados como es el caso de programación infantil, juventud, mujeres, etc., sobre lo que volveremos un poco más adelante. Igualmente, la corporación mantiene otras líneas de negocio en el marco de la producción de contenidos televisivos y de cine, agencia de noticias o gestoras de publicidad.

Mediaset es quien a partir del año 2000 introduce en la televisión programas definidos como «reality shows», tipo *Gran Hermano*, que supusieron en su día una abierta discusión sobre la ética en la televisión, pero que hoy están plenamente aceptados, extendidos y con una audiencia muy importante.

Un hecho relevante de este grupo mediático es la consideración hacia las mujeres, que se trasluce en una suma de muchos de

sus principales contenidos y que ha sido objeto de críticas muy fuertes por parte del movimiento feminista, de organizaciones sociales y de consumidores a lo largo de su historia mediática. Dicha visión de las mujeres, pasa por entenderlas, en gran medida, como consumidoras pasivas de la llamada «telebasura», con una programación que no hace sino reproducir continuamente los estereotipos y roles que la sociedad heteropatriarcal y conservadora asigna a las mujeres. Programas, e incluso canales, definidos como específicos por su «orientación al público femenino», que se constituyen mayoritaria y machaconamente de reality shows, telenovelas, series, crónica social o de la vida del llamado «famoso» o «celebrities» (también denominada como prensa rosa, del corazón o amarilla) son una constante que trasluce la ideología machista que domina en este grupo de comunicación.

Grupo Planeta

En términos similares a Prisa, el Grupo Planeta se presenta también como un conglomerado editorial y de comunicación líder en el Estado español, el francés, el portugués y América Latina. Conocido posiblemente aún por esa primera característica, que a algunos les ha permitido hablar del imperio editorial (libros y premios literarios), su amplitud hoy tiene más que ver con un auténtico holding mediático, con la vista puesta en el negocio y beneficios políticos y económicos. Así pues, además de una decena de sellos editoriales, el Grupo Planeta es accionista de referencia en medios tan diversos como el diario ultraconservador *La Razón*, en emisoras de radio como Onda Cero, o en Atresmedia que agrupa a cadenas de televisión privadas como Antena 3, La Sexta o Neox.

Fundado como Editorial Planeta por José María Lara Fernández en 1949, ha mantenido en gran medida la imagen y fuerza de

ser un grupo comunicacional de carácter y capital eminentemente familiar. Aunque esto nos puede llevar a pensar en un grupo de tamaño medio, Planeta hoy es una multinacional que hace patente su importante presencia tanto en el continente americano como en el europeo.

En párrafos anteriores, hemos hablado ampliamente de una de las características comunicacionales en estos tiempos de neoliberalismo, como es la entrada de capitales bancarios, de inversión o de otro tipo en los medios de comunicación. Por lo tanto, prima más el negocio y los beneficios que la información fidedigna. Así pues, este grupo es quizá el mejor ejemplo de otra característica complementaria a la anterior y que la refuerza. Así, sin esa entrada de capitales foráneos, lo que se ha producido en el Grupo Planeta en las últimas décadas es un importante viraje en los fines e intereses de este grupo mediático con nuevas estrategias para alcanzar los mismos fines antes apuntados, como es la búsqueda del máximo de beneficio como objetivo prioritario por encima de la honradez informativa y comunicacional. De esta forma, aún domina una ideología claramente conservadora y de derechas en este conglomerado, que demuestra la prevalencia de los intereses empresariales al combinar en su interior empresas con aparentes ideologías opuestas. La mayor evidencia reside en la contraposición, repetimos aparente y que debiera ser altamente contradictoria, entre un medio ultraconservador como es el diario *La Razón* y, por otra parte, un canal de televisión que, en gran parte de su programación exhibe un carácter de centro-izquierda, como es La Sexta. Es evidente que, de esta forma, lo que se hace primar es el mercado, ampliando el abanico ideológico de la sociedad a la que se llega, y aumentando por tanto los beneficios además de la incidencia política también en ámbitos políticos opuestos.

¿Y qué piensan sobre América Latina?

Es más fácil engañar a la gente, que convencerlos que han sido engañados.

MARK TWAIN

Posiblemente, entre los diferentes medios de comunicación españoles, los citados y otros no recogidos en las páginas anteriores por falta de espacio, podemos encontrar un amplio muestrario de posicionamientos políticos e ideológicos en un sinfín de temas que atañen a la sociedad: desde el ámbito interno hasta el internacional, desde la economía hasta las políticas culturales; semejanzas y diferencias sobre bienestar social, sobre salarios, sobre pensiones o sobre modelos educativos, sobre machismos y violencias de género, sobre identidades de clase y nacionales, sobre la universalidad de la sanidad o el derecho a la propiedad privada, sobre el extractivismo y el cambio climático. No es este el espacio, ni se pretende, para analizar en detalle los diferentes posicionamientos que tiene la sociedad en los distintos ámbitos que le dan vida. Pero sí se puede afirmar que una característica fundamental y ampliamente extendida en ese abanico de opiniones, reflejadas en artículos y editoriales, será el no cuestionamiento profundo, salvo excepciones, de los pilares del ordenamiento político y económico neoliberal dominante. Esto, junto con la visión que estos medios tienen respecto a los procesos de transformación en América Latina, es lo que interesa en este ensayo.

Por eso, si revisamos el posicionamiento de la gran mayoría de los medios y grupos comunicacionales del Estado español con respecto a América Latina en las dos últimas décadas, puede sorprender la unanimidad existente. La condena, la crítica feroz, la descalificación, la difamación y mentira, incluso la visión colonialista, paternalista y de menosprecio es la tónica dominante hacia los procesos sociales y gobiernos de carácter progresista

que han cuestionado los entramados fundamentales del sistema neoliberal y que han tratado de desarrollar alternativas en los últimos años. Sabemos que no gustará esta afirmación, pero nos reafirma en ella una revisión de crónicas y hemerotecas.

Ya recordamos con anterioridad como tras la caída y desaparición del conocido como bloque soviético se produce el aparente triunfo definitivo de lo que los teóricos del neoliberalismo denominaron el fin de la historia y de las ideologías.²⁰ Este acontecimiento y la nueva era que se abriría en la última década del pasado siglo XX, supone la imposición del pensamiento único basado en el hecho de que las ideologías ya no son necesarias y han sido sustituidas por la economía: ha triunfado el liberalismo más absoluto en lo político y en lo económico. Sin embargo, demasiado pronto y de forma inesperada para esa nueva hegemonía, es precisamente en América Latina, continente que ha sentido y sufrido las consecuencias más duras de la aplicación de las medidas más ortodoxas del neoliberalismo, la que introduce nuevas alternativas en la geopolítica mundial.

Los gobiernos y procesos progresistas que van alcanzando el poder en los diferentes países latinoamericanos pronto se convierten en el nuevo enemigo ideológico del capitalismo en esta fase neoliberal. Las élites económicas dominantes, con el acomplejado seguidismo de las políticas y mediáticas más tradicionales, consideran el peligro que suponen estos nuevos procesos. Y entre esas élites, las del Estado español, por su relación histórica con América Latina, pronto se colocarán a la vanguardia de los ataques y descalificaciones.

No se debe olvidar la política de internacionalización de las empresas españolas, desarrollada durante las décadas de la

20. Fukuyama, Francis.- «El fin de la historia». https://www.alianzaeditorial.es/minisites/manual_web/3491295/CAP8/1_Fin dela Historia.pdf.

transición en un marco que el neoliberalismo ahora facilitaba y potenciaba a través de los procesos de privatización de la práctica totalidad de los sectores económicos estratégicos del continente latinoamericano. La expansión de empresas turísticas, eléctricas, constructoras, de hidrocarburos, aseguradoras, bancos y medios de comunicación hacia este continente casi permiten hablar de una nueva fase de expansión colonial, ahora en términos no de ocupación del territorio, sino de dominio de los ámbitos económicos y, desde estos, de los políticos e institucionales.

En este escenario, los nuevos gobiernos de izquierda y la fortaleza de los movimientos sociales se convierten rápidamente en obstáculos que amenazan la permanencia de estas políticas. Por eso, por intereses económicos y por profundas diferencias ideológicas la acción mayoritaria en lo político y económico será de enfrentamiento frontal desde la élites españolas. Y para esta guerra, el frente mediático será clave, por el hecho de compartir ideología con los partidos dominantes españoles, como herramienta de descalificación de estos procesos. Pero en muchos casos no se quedan únicamente en la oposición teórica, sino que ejercen también una evidente práctica opositora entrando en una dinámica de defensa absoluta de sus propios intereses de negocio mediático, expandidos en América Latina en las décadas previas, y de los intereses de las empresas españolas y oligarquías latinoamericanas que habían dominado la escena política de estos países.

Un artículo paradigmático de esta visión, publicado por *El País* (recordemos, Grupo Prisa), en 2006, bajo el título «España se la juega en el extranjero», ilustra perfectamente la visión y la actitud que se tendrá hacia los procesos de transformaciones que se producen en el continente latinoamericano.

De ahí la nueva ola de incertidumbre, el temor a que los cambios políticos arrumben la tierra de promisión que ha

asistido al nacimiento de las grandes multinacionales hispanas. Porque de la mano de las triunfantes izquierdas locales, buena parte del territorio predilecto de la inversión exterior española se desliza hacia un nuevo discurso o modelo antiliberal, aún impreciso, entre ocasionales explosiones telúricas de un magma indigenista, etnopopulista y nacionalista, más o menos hostil al capital extranjero.²¹

Es altamente clarificadora la cita anterior para entender mejor todos los intereses políticos, económicos y mediáticos que operarán, incluso con visiones claramente colonialistas. Así pues, para completar el cuadro, revisaremos ahora los posicionamientos del bipartidismo español, sin olvidar la conexión siempre estrecha de este con los principales conglomerados de comunicación.

La Fundación para el Análisis y Estudios Sociales (FAES), será hasta 2018 el «think tank» del Partido Popular. En 2011, presentó un texto que se convierte en referencia de su visión hacia el continente americano y los procesos que allí avanzan. Con el título «América Latina. Una agenda de libertad»,²² establece las bases ideológicas para el análisis y consideración de la práctica totalidad de los acontecimientos en ese continente, así como las líneas de actuación del propio Partido Popular, pero también de otros intereses que operarán hacia los países latinoamericanos.

Primeramente, se reafirma en la invisibilización colonial de 40 millones de personas indígenas, además de otros sectores de población como afrodescendientes, rom, etc., para reivindicar

21. https://elpais.com/diario/2006/03/13/espana/1142204401_850215.html

22. http://www.fundacionfaes.org/file_upload/publication/pdf/20130425154454america-latina-una-agenda-de-libertad.pdf

el carácter occidental de América Latina. Después establece el hecho de que:

Existen amenazas que ponen en cuestión la tradición liberal americana y [que] recurren a fórmulas nada nuevas que han demostrado ser nefastas para la libertad, la convivencia y el bienestar de los ciudadanos.²³

A partir de ahí, entra en una caracterización claramente sesgada de los gobiernos progresistas y de los movimientos sociales que apoyan a estos. Ubica rápidamente a unos y otros como provenientes de antiguos grupos revolucionarios y los descalifica por proponer su adhesión a las doctrinas de la izquierda radical del pasado siglo XX. Señala que en el concierto internacional buscan alianzas con cualquier régimen autoritario con tal de que sea antioccidental. Así, FAES subraya como:

El indigenismo, el neoestatismo, el nacionalismo, el militarismo o el populismo son ingredientes de los que se sirve para avanzar en sus objetivos. Esta izquierda prima los supuestos derechos colectivos frente a los individuales, ignorando al individuo en beneficio del grupo, sea etnia, sindicato o clase social. La pertenencia étnica y la mirada atrás, a una mítica arcadia precolombina, colectivista e igualitaria, es una de las ilusiones de esta izquierda latinoamericana, sobre todo en los países con un fuerte componente amerindio en su población.²⁴

Más adelante, en este mismo documento, se expresará la sa-

23. Ibidem .

24. Ibidem.

tisfacción evidente por el hecho de que en otras partes del mundo occidental, la mayoría de las izquierdas han aceptado la economía de mercado como condición indispensable para el crecimiento y el desarrollo. Sin embargo, señala que en América Latina:

Hay movimientos sociales —y lo que es más grave, algunos gobiernos— que siguen estigmatizando al «neoliberalismo» como causante de todos los males de la región. Ignorando las recetas que han funcionado en economías emergentes, la izquierda populista latinoamericana defiende la nacionalización de los recursos naturales y la colectivización de tierras, con el consiguiente daño al derecho de propiedad y el alejamiento de las inversiones.²⁵

Se puede entender así, y sin atisbo de duda, el posicionamiento contrario, de enfrentamiento y hostilidad permanente, que desarrollará en gran medida la derecha política española contra la idea de una América Latina diferente, transformadora y soberana respecto a sus decisiones sobre los caminos a afrontar al margen del neoliberalismo dominante.

Pues bien, si lo anterior viene a ser el posicionamiento ideológico y político de la derecha, el cual evidentemente, con unos u otros matices, primará en las líneas editoriales de gran parte de los medios de comunicación masiva españoles, vascos y catalanes también, veamos ahora el planteamiento de la socialdemocracia española. En esos años hegemónica igualmente en el escenario bipartidista de las instituciones políticas estatales.

El PSOE está en «total desacuerdo» con la decisión del Gobier-

25. Ibidem.

no de Evo Morales (expropiación de la filial de Red Eléctrica Española) y reitera su respaldo a las actuaciones del Gobierno español y a los intereses de las empresas españolas. En este sentido, Elena Valenciano reclama al Gobierno «una estrategia de defensa de las empresas españolas en América Latina».²⁶

Las palabras de quien entre febrero de 2012 y julio de 2014, fue Vicesecretaria General del partido socialdemócrata resumen con claridad meridiana el posicionamiento de este grupo político con respecto a los nuevos tiempos que recorrían América Latina y las transformaciones posneoliberales que allí se articulaban.

Pero este posicionamiento no es reciente, sino que hunde sus raíces en los primeros años de la llamada transición española y, de modo especial, a partir de su llegada al gobierno español en el año 1982. Un ejemplo de las relaciones de interés que se establecerán en esos años entre el gobierno socialdemócrata español y otros latinoamericanos es la legendaria y estrecha relación que el secretario general del PSOE y el presidente del gobierno tejó con dirigentes como Carlos Andrés Pérez, presidente de Venezuela, en los llamados años dorados, cuando a este país latinoamericano se le calificaba como la «Venezuela saudita» por su riqueza petrolera. A pesar de que dicha riqueza no se redistribuía hacia la población y la minoría oligárquica nadaba en la abundancia más escandalosa mientras la gran mayoría del pueblo venezolano se hundía en la miseria. En respuesta a esta situación, en su segunda presidencia (1988-1993) se produjo el levantamiento de la población ante la imposición de nuevas medidas de ajuste estructural neoliberal, el llamado «Caraca-

26. <http://www.psoe.es/actualidad/noticias-actualidad/el-psoe-reclama-al-gobierno-una-estrategia-de-defensa-de-las-empresas-espanolas-en-america-latina--74261/>.

zo», brutalmente reprimido con miles de muertos y heridos. Se produjo también el intento de golpe de Estado del coronel Hugo Chávez y su encarcelamiento, y al final, la destitución de Carlos Andrés Pérez, quien será juzgado por malversación de fondos públicos y fraude a la nación. Hay que recordar una vez más que América Latina en estas décadas estaba inmersa en las políticas más ortodoxas del neoliberalismo y la privatización de sectores económicos estratégicos y la llamada apertura de los mercados era la tónica dominante.

Pues bien, en estos tiempos, Felipe González se ocupó personalmente de impulsar el desembarco empresarial en ese otro lado del océano Atlántico. Son los que se pueden calificar como los años dorados de la empresa española en la que decenas de ellas, pero todas bajo el dominio de las más grandes (Repsol, Telefónica, Mafre, BBVA, Santander, Prisa), reocupan nuevamente el territorio que desde hacía 500 años se consideraba como propio o, cuando menos, como una antigua metrópoli colonial bajo su esfera de influencia. Se entiende así el desarrollo de las Cumbres Iberoamericanas, de la celebración del Quinto Centenario, del entretreído de relaciones estrechas entre Felipe González y sus ministros de economía como Carlos Solchaga; con presidentes como el ya citado Carlos Andrés Pérez, o Carlos Salinas de Gortari (México), Carlos Menem (Argentina), Ricardo Lagos (Chile) y tantos otros. Todos ellos aplicaron las medidas privatizadoras que demandaban organismos internacionales como el Banco Mundial o el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). En este escenario, el empresariado español, con un apoyo inmenso de la institucionalidad gubernamental socialdemócrata, se convirtió en uno de los principales compradores a precio de saldo de gran parte de los sectores privatizados hasta colocarse como el segundo inversionista en América Latina, solo sobrepasado por Estados Unidos.

Tal y como un editorial de la época posterior señalaba, las bases y desarrollo de estas políticas las puso el PSOE.

Las relaciones del ex presidente del gobierno [Felipe González] con algunos de los más influyentes personajes de la zona le han permitido erigirse en socio cualificado de un selecto y exclusivo club que controla los hilos del poder y extiende sus recetas económicas. Durante sus años al frente del Ejecutivo, Felipe González se ocupó personalmente de impulsar el desembarco empresarial español al otro lado del Atlántico con una política fuertemente criticada por la oposición que denunció el trato de favor de los gobiernos del PSOE con grupos afines.²⁷

Resulta fácil entender entonces la política hostil que posteriormente desarrollará este partido frente a los cambios y transformaciones que a partir del inicio del siglo XXI se irán operando en América Latina de la mano de diferentes gobiernos que se autodenominan como posneoliberales y progresistas.

Pues bien, hay que subrayar que estos años fueron los de la máxima expansión del Grupo Prisa en América Latina, hasta convertirse en lo que se puede denominar como imperio mediático desde México a Argentina, sin olvidar el influyente poder político que esto conlleva. La posterior pérdida de una parte importante de este poder, además de la de beneficios económicos, el posicionamiento político-ideológico neoliberal y la posterior crisis en la que este grupo mediático entra, están en la base de su alta actividad editorialista contra los diferentes gobiernos progresistas que irán surgiendo en el continente. Un ejemplo: el 3 de abril de 2007, cuando Evo Morales llevaba

27. <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2001/04/08/011.html>.

poco más de un año en el gobierno y después de que el 1 de mayo de 2006 procediera a la nacionalización parcial de los yacimientos gasísticos afectando entre otros a Repsol; *El País* abría un artículo con el titular de «La corrupción y los contratos petroleros mina la popularidad de Evo Morales en Bolivia».²⁸ En el mismo texto se aportaba el dato de que esa popularidad estaba en el 62%, lo cual parece desmentir claramente el titular, más si cabe si se tiene en cuenta que Evo Morales había sido elegido presidente en diciembre de 2005 con un 54% del voto. Como decimos, una muestra de la actitud que la mayoría de los medios de comunicación masiva del Estado español mantendrán con respecto a los procesos de transformación progresista que se producen en América Latina y que serán una constante hasta el día de hoy.

Un último elemento importante que caracteriza lo que piensan, y difunden, la mayoría de los medios de comunicación españoles, tiene que ver con un cierto y sostenido en el tiempo etnocentrismo. El mismo crea y recrea permanentemente una imagen peyorativa de las dirigencias políticas latinoamericanas progresistas frente a las cultas y desarrolladas europeas. Así, la clase política de este último continente es presentada en la mayoría de las ocasiones como educada, refinada, diplomática, correcta y, casi siempre «sabe estar en su sitio» (salvo sonadas excepciones como el famoso «por qué no te callas» del rey emérito español que, sin duda perdió ese saber estar, aunque la clase mediática española rápidamente salió en su auxilio frente a Hugo Chávez). Por el contrario, los liderazgos políticos latinoamericanos de izquierda son sistemáticamente presentados mediante estereotipos que les muestran como toscos, poco re-

28. https://elpais.com/internacional/2007/04/03/actualidad/1175551213_850215.html.

finados y nada diplomáticos, como el propio Hugo Chávez, que cantaba en la televisión, Nicolás Maduro que fue conductor de autobús (como si se demostrara así su poca capacidad intelectual), Evo Morales, que usaba un vestuario poco adecuado para recepciones y cumbres internacionales, además de ser indígena, lo que se presenta parejo a cierto atraso o incapacidad. En el mejor de los casos, también se presenta a los líderes latinoamericanos no adscritos a la corriente del neoliberalismo, como gentes bonachonas e inocentes, como José Múgica (Uruguay) que nunca se adaptó a la vida presidencial prescindiendo de los privilegios que esta conlleva (palacio, coche oficial, salarios desproporcionados, etc.).

Los grandes grupos mediáticos en América Latina

El propósito de los medios masivos no es tanto informar y reportar lo que sucede, sino más bien dar forma a la opinión pública de acuerdo a las agendas del poder corporativo dominante.

NOAM CHOMSKY

Un paso más en este panorama de la comunicación obliga ahora a centrarse en el propio continente latinoamericano y tratar de señalar algunos de los elementos que caracterizan la realidad mediática en el mismo.

En el repaso a los Estados Unidos y al Estado español se ha constatado como uno de los principales puntos en común la alta concentración de los medios masivos en pocas manos hasta alcanzar el carácter de oligopolios. Pues bien, América Latina no escapa a esta particularidad y, al contrario, podría decirse que supone la quintaesencia de esa concentración en megagrupos mediáticos que dominan la escena comunicacional.

Pero en este continente habría una característica más que define la situación, cuando menos en las dos últimas décadas. Esta es

la beligerancia y el papel protagonista que han asumido la mayoría de estos grandes grupos contra los procesos de transformación que se han desarrollado en este último tiempo, hasta el punto de haber abanderado la lucha contra los mismos, en detrimento o por ausencia, de las fuerzas políticas de la derecha y de la socialdemocracia, es decir, del que también se podría denominar como el establishment político tradicional. Profundizaremos en estas características en adelante.

Así, respecto a la concentración, y en un dibujo rápido, se puede decir que se inicia con fuerza casi a partir del mismo nacimiento de lo comunicacional en América Latina. Si bien en el mundo occidental el desarrollo de los medios se produjo parejo con la revolución industrial, en este continente por el contrario, ese desarrollo vino dado por un sistema plenamente capitalista que se traslada e instala una vez ya avanzado en el resto del mundo occidental. Entre otras cuestiones, esto explica el casi absoluto dominio de los medios comerciales y la inexistencia prácticamente total de medios públicos que los estados nunca tuvieron capacidad para desarrollar frente a los intereses del sector oligárquico capitalista ahora reacomodado. De esta forma, desde esos primeros momentos, la imagen dominante en el continente será la de:

Grandes grupos familiares que concentran y monopolizan el sector (con mínimas variaciones en los diferentes países), orgánicamente articulados al conjunto de poderes fácticos, imbuidos de un alto criterio patrimonialista (que reduce el interés público a los suyos particulares).²⁹

29. León, Osvaldo (coord.). *Democratizar la palabra. Movimientos convergentes en comunicación*. ALAI-Agencia Latinoamericana de Información. Quito. 2013.

Y esta es una constante hasta prácticamente la actualidad, aunque cierto es que en los últimos años se han producido algunos cambios con la entrada de otros capitales inversores que han roto con algunos de esos monopolios familiares o los han imbuido de nuevos desarrollos a los que estos grupos tradicionales han sabido adaptarse para no perder su primacía.

La época de las dictaduras (segunda mitad del siglo XX) supone la represión hacia algunos medios alternativos que trataban de dar voz a otros sectores subalternos (radios mineras, campesinas, etc.), y propicia al mismo tiempo la consolidación de determinados actores tradicionales, afines o permitidos, suponiendo una aceleración del proceso de concentración. El final de esas dictaduras no supuso, como pudiera esperarse, una explosión de medios nuevos y diversos. Por el contrario, la implantación del modelo del neoliberalismo más ortodoxo, parejo a las transiciones a la democracia, no trae consigo sino la intensificación de la concentración con nuevas empresas y medios tecnológicos que refuerzan los ya de por sí pocos conglomerados mediáticos. Así, tal y como Pascual Serrano señala, se llega a los tiempos más recientes, donde el crecimiento de las propuestas de transformación y alternativas progresistas a través de gobiernos y movimientos sociales origina un nuevo escenario. El mismo se podría definir como el de:

La confrontación que se está produciendo [...] entre un poder mediático que se escuda en el discurso de la libertad de expresión para defender su libertad de prensa (y de empresa habría que añadir), y una ciudadanía que presiona a sus gobiernos para que reivindique, defienda y garantice el derecho de todos a la comunicación.³⁰

30. Serrano, Pascual. *Medios democráticos. Una revolución pendiente en la comunicación*. Editorial Akal. Madrid. 2016.

Y será precisamente en estos nuevos escenarios donde se desarrolla vertiginosamente la segunda característica antes citada, la beligerancia de los medios de comunicación masiva hacia los procesos políticos y sociales progresistas que avanzan en el continente latinoamericano desde los primeros años del siglo XXI.

Hay que recordar, una vez más, que la práctica totalidad de estos gobiernos provienen de situaciones de agudas crisis sociales y económicas que produjeron fuertes protestas de la población por su empobrecimiento continuo y represiones consiguientes del sistema. Sin embargo, la llegada a los gobiernos de estas nuevas fuerzas no es consecuencia de estallidos más o menos revolucionarios, sino de victorias electorales en absoluto respeto a la legalidad constitucional en los diferentes países. Es importante remarcar esta realidad pues será, posteriormente, una constante la acusación a estos gobiernos de ser tiranías o dictaduras.

La articulación e implantación de medidas que cierran en grado alto el ciclo del neoliberalismo suponen programas de profundas reformas institucionales (asambleas constituyentes, autonomías indígenas, extensión de derechos) que hacen tambalearse al propio sistema dominante durante las últimas décadas. Son momentos de emergencia de nuevos movimientos sociales (indígenas, barriales, feministas) y de novedosos liderazgos políticos (Hugo Chávez, Rafael Correa, Lula da Silva, Nestor Kichner y Cristina Fernández, Evo Morales, Fernando Lugo, Manuel Zelaya, José Múgica), que alterarán totalmente la escena geopolítica de América Latina. Por otro lado, los sectores que fueron dominantes durante las últimas décadas, las élites económicas oligárquicas y la llamada clase política tradicional asimilada y defensora del sistema neoliberal y capitalista, entran en una fase de desarticulación, de rencillas, de desorientación, resultado del fracaso de los postulados neoliberales que no han

provocado sino un empobrecimiento brutal de las grandes mayorías. Se puede afirmar también que junto a esas tradicionales oligarquías y partidos latinoamericanos los gobiernos occidentales (EE UU y Europa) igualmente entran en una momentánea fase de desubicación sobre lo que realmente acontece en el continente latinoamericano.

Y serán precisamente los medios de comunicación masiva los que van a ir llenando ese vacío político y social hasta el punto de asumir la dirección en gran medida de la que se constituirá como oposición a los gobiernos de izquierda en todo el continente o como refuerzo de aquellos otros que permanecen en el marco neoliberal. A partir de aquí, es fácil entender el clima de polarización, de enfrentamiento que se irá articulando desde estos medios hacia todas las medidas transformadoras que se vayan implantando y hacia la globalidad de estos nuevos gobiernos, y todo ello desde una evidente defensa de clase y de sus intereses económicos e ideológicos.

De esta forma, a la par que se empiezan a operativizar todo tipo de acciones contra estos gobiernos (sabotajes a la economía, boicot diplomático, los llamados golpes de Estado blandos), serán los medios de comunicación los que jueguen un papel determinante en el intento de generar ambientes de convulsión social, de desgaste, de manipulación de la opinión pública e incluso definiendo las orientaciones precisas para articular esas acciones antes señaladas. La agresión informativa y comunicacional entra ahora en una fase importante, jugando un papel esencial en la lucha política y parapolítica contra los gobiernos progresistas y los movimientos sociales que ahora ocupan un lugar protagonista en la escena de los diferentes países.

Serán estos medios, entre otras acciones, los que junto a europeos (españoles especialmente) y norteamericanos inician procesos de diferenciación entre «gobiernos buenos», los más

afines al modelo como México, Colombia, Perú; y los «gobiernos malos», aquellos que mayor cuestionamiento hacen al sistema hasta entonces dominante, como Venezuela, Bolivia, Ecuador, Argentina. Y afinarán desde los primeros momentos el intento de división también al interior de este segundo hipotético bloque al separar a blandos (Brasil, Chile, Uruguay) de radicales, según el nivel de profundización de las transformaciones que propongan unos y otros.

Una acción más, perfectamente coordinada, será la focalización de los ataques. Se coloca con preferencia en el punto de mira no a los gobiernos, parlamentos o movimientos, sino a los diferentes liderazgos. De esta forma, resulta más fácil manipular el imaginario colectivo, mediante la proliferación de artículos y editoriales, que señalan al líder como tirano, loco, ignorante o deshonesto aún sin pruebas objetivas que sostengan estas acusaciones. Por lo tanto, el proceso que dirige quedará igualmente contaminado y descalificado.

Ligado a todo ello, en ese mismo intento machacón por focalizar los liderazgos, está la calificación de populistas. Aunque difícilmente habría una definición mayoritariamente aceptada de este término, se teje un halo de negatividad sobre quienes se dice que lo practican. Se habla así de líderes de izquierda como populistas y como políticos irresponsables, demagógicos, sin contenidos ideológicos claros, con actuaciones y discursos que apelan solo a la pasión y emoción de «las masas» y no a las ideas y a la razón. De esta forma, los medios de comunicación tradicionales, consiguen dirigir sus ataques contra las características personales de estos liderazgos y evitar entrar en análisis rigurosos y a la disputa narrativa sobre la validez o no de las políticas sociales o económicas que estos gobiernos tratarán de instaurar. El término populista descalifica automáticamente y sin más explicaciones y/o consideraciones políticas, por lo que

se convierte en una herramienta útil para desgastar gobiernos y procesos.

Por último, evidenciar un elemento más en estos escenarios hasta aquí descritos, como es aquel que tiene que ver con el debilitamiento de ideas diversas y de su circulación en las sociedades latinoamericanas, causado principalmente por esa concentración y beligerancia señaladas por parte de los medios masivos. La UNESCO, como agencia de Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura, señalaba en 2014 que:

El pluralismo se ha visto históricamente limitado en la región debido a factores tales como el predominio del sector comercial y la concentración de la propiedad de los medios en pocas manos, lo cual a menudo ha sido la principal causa de la uniformidad en los contenidos y las agendas de información.³¹

En la misma línea, otros autores ponen de manifiesto el dato de que a pesar del hecho evidente de que hoy hay nuevos actores y más medios, la realidad demuestra que hay menos diversidad y un aumento de la concentración mediática en los pocos conglomerados que dominan los diferentes escenarios nacionales. Así, se ha ido produciendo una innegable «reducción de las fuentes informativas lo que genera menor pluralidad de emisores [que] tiende a la unificación de la línea editorial con el consecuente empobrecimiento de perspectivas en deliberación en el espacio público»,³² lo que sumado a uniformizaciones diversas de for-

31. UNESCO. «Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: situación regional en América Latina y el Caribe». 2014. <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002290/229042S.pdf>.

32. Becerra, Martín; Mastrini, Guillermo. *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. Universidad Nacional de Quilmes y Observacom. Bernal. 2017.

matos, estilos, temáticas produce un claro debilitamiento de la calidad informativa y, por tanto, también una mayor debilidad en cuanto a la circulación de ideas y opiniones diversas en las sociedades.

¿Y quiénes son en América Latina?

Hay una promiscuidad intolerable entre política, poder económico y mediático.

ROSA MARÍA CALAF

Hay una respuesta rápida a la anterior pregunta. Y esta es que, al igual que en los casos estadounidense y español ya explicados, se puede afirmar que en América Latina, es necesario hablar también de unos pocos grandes grupos de comunicación, los cuales ocupan la práctica totalidad del espacio mediático en los diferentes países. Y también es importante recuperar algo que ya se ha señalado con anterioridad. Nos referimos al hecho de que más del 60% de la programación de estos conglomerados de la comunicación, es decir, de la información y contenidos audiovisuales que transmiten, reproducen con mayores o menores matices o simplemente replican, aquello que es previamente generado por los grandes medios de Estados Unidos.

Por otra parte, es posible que aún exista la imagen de que estos holdings son prácticamente nacionales y que cumplen su rol casi en exclusividad en sus estados. Sin embargo, en las últimas décadas, el desarrollo y apertura de los mercados, la extensión de las nuevas tecnologías y medios, y la implantación y dominio del sistema neoliberal ha operado hacia un rebasamiento de las fronteras nacionales, hasta el punto de que los principales grupos operan hoy en un plano más continental que nacional. Pero sigue siendo oportuno clarificar aquí un matiz importante. Ese rebasamiento funciona principalmente en cuanto a la extensión

de negocios y mercados, la que podríamos denominar como la vertiente estrictamente económica. Sin embargo, el ámbito estatal sigue siendo una prioridad en el campo de la incidencia y control político respecto a los lineamientos que adoptan los diferentes gobiernos o, por lo menos, en el intento de dominio de estos.

Se podría entrar a una enumeración y revisión completa de la situación de los medios masivos en todos los países de América Latina. Sin embargo, en este trabajo optamos por centrarnos en cuatro países, donde ejercen su dominio los grupos más influyentes del continente latinoamericano y que son reflejo de una constante en el resto. Estos cuatro grupos o conglomerados mediáticos son: Clarín en Argentina, O Globo en Brasil, Televisa en México y Cisneros en Venezuela.

Clarín - Argentina

Desde 1945, momento de su fundación por parte de Roberto Noble, el Grupo Clarín está presente de forma continua en la vida, no solo mediática, sino también política y social de Argentina. Cuenta también en su haber con una historia oscura de relacionamiento, expansión y beneficios a cargo de la dictadura y precisamente, será a partir de 1976, el año del golpe de Estado, cuando inicia su etapa de mayor despegue y expansión.

En 1977, junto a los medios de *La Nación* y *La Razón* tomará el control de Papel Prensa S.A. lo que supone el casi absoluto dominio de la producción del papel periódico del país. En 1997, crea la Compañía Inversora en Medios de Comunicación (CI-MECO), de la que será parte hasta el año 2007 el grupo español Vocento, y hasta 2008, el diario *La Nación*. Con esta entidad pasará a controlar la mayoría de los principales periódicos del país. Y será también en la década de los noventa cuando Clarín iniciará su diversificación con una fuerte presencia en radio y

televisión (abierta y por cable) y, más recientemente, en el sector de las telecomunicaciones, hasta colocarse como uno de los principales grupos mediáticos de la región.

Con el Grupo Clarín, se aprecia el proceso de reconversión que han tenido algunos de los principales medios de comunicación en el continente. En este caso, partiendo del clan familiar que crea un periódico nacional en la mitad del siglo XX hasta su constitución paulatina en un holding de empresas, el cual obtiene hoy el 75% de sus ingresos provenientes ya no del diario, aún existente, sino de su actividad como cableoperador.³³

En este proceso, es importante tener presente que, al igual que antes lo fue el respaldo de las diferentes juntas cívico-militares de la dictadura, el neoliberalismo marca un empuje esencial para la expansión del negocio y su presencia activa en la vida política y social de Argentina. Será con el gobierno de Carlos Menem (1989-1999), cuando se inicia la gran etapa de privatizaciones y, entre otras medidas, se permitirá a los propietarios de periódicos comprar medios audiovisuales. Clarín se constituye ahora como una de las más importantes corporaciones de Argentina y reforzará su primer lugar en el ranking de medios de comunicación.

En pocas palabras, hoy el Grupo Clarín se constituye, entre otros medios menores, por el principal periódico del país, algunas de las radios más influyentes, el segundo canal de televisión abierta, es dueño de la distribuidora de cable y posee la señal de televisión de pago más vista,³⁴ además de catorce diarios, llegando a alcanzar y copar con todo ello hasta un 60% de todo el sector comunicacional de Argentina.

33. Becerra, Martín; Mastrini, Guillermo. *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. Universidad Nacional de Quilmes y Observacom. Bernal, Argentina. 2017.

34. Ibidem.

Resulta más sencillo así entender el duro enfrentamiento que sostuvo con la presidenta Cristina Fernández a cuenta de la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009), que sustituía a la anterior, en vigor desde la época de la dictadura. Además de establecer el rango de servicio público a la comunicación, o de fijar un reconocimiento y desarrollo de las radios comunitarias y de impulsar, por ejemplo, la constitución de medios propios de los pueblos indígenas o del sector público, esta ley no pretendía sino limitar la enorme concentración de medios. «Clarín debería desprenderse entre 150 y 200 medios, lo que da una idea del nivel de acaparamiento del grupo».³⁵ Por supuesto, el holding planteó su rechazo frontal a la ley en términos de defensa de la libertad de expresión y de hostilidad del gobierno hacia los medios de comunicación. De este modo, acompañado por muchos otros grupos mediáticos del continente americano o del Estado español, se formó una auténtica campaña contra el Gobierno argentino bajo la acusación de atacar las libertades fundamentales (libertad de prensa, la propiedad privada...) y en defensa de una pretendida democracia que estaría siendo violada por parte gubernamental.

Por el contrario, y por señalar aquí solo una voz relevante y autorizada, el Relator de Naciones para la Libertad de Opinión y Expresión, Frank La Rue, señaló que esa ley suponía «un paso importante en la lucha contra la concentración de los medios de comunicación [...] y un modelo para el continente y otras regiones del mundo».³⁶

35. Serrano, Pascual. *Medios democráticos. Una revolución pendiente en la comunicación*. Editorial Akal. Madrid. 2016.

36. Agencia EFE, 15/12/2012. <https://www.subrayado.com.uy/argentina-modelo-libertad-expresion-segun-relator-onu-n17564>.

O Globo — Brasil

Según un estudio, publicado en 2010 por el periodista mexicano Jenaro Villamil, el grupo de comunicación brasileño O Globo tenía entonces hasta 107 emisoras televisivas en su país, pero era también propietario del periódico de mayor circulación, además de poseer la red radiofónica más grande de este Estado sudamericano con unas veinte emisoras afiliadas al grupo.³⁷

Hoy la Red O Globo acapara, cuando menos, por encima del 50% de la audiencia de televisión y la Red Globo TV está considerada la cuarta más grande del mundo y, desde luego, la primera de América Latina, con unas veinte cadenas de televisión. A lo que se debe sumar que TV Globo Internacional opera vía satélite en países como Estados Unidos, Chile, Argentina, Perú, Uruguay, Japón y algunos de África y Europa. Se comprende así que la familia Marinho sea, según la revista Forbes, el clan familiar más rico de Brasil y que extienda sus interés económicos y políticos por la práctica totalidad del sistema institucional y social de este país.

Sin duda, el grupo nacido en manos de la familia de Roberto Marinho cuando en 1911 fundó el primer diario con la cabecera de *A Noite* y que puso en circulación en 1925 el también periódico *O Globo*, había hecho un largo camino hasta llegar al siglo XXI. Claro que este clan familiar no caminó solo. De hecho, son bien conocidas sus estrechas relaciones con la última dictadura militar brasileña (1964-1985). Según investigaciones a partir de telegramas y otros documentos hechos públicos en los últimos años, Roberto Marinho fue un activo indirecto muy importante para la dictadura a través de los diferentes medios que controlaba.

37. Villamil, Jenaro. «América latina y las corporaciones globales: entre telenovelas y Mickey Mouse, la concentración mediática». <https://jenarovillamil.wordpress.com/2010/04/21/america-latina-y-las-corporaciones-globales-entre-telenovelas-y-mickey-mouse-la-concentracion-mediatica/>.

Pero también de forma directa, tal y como ponen de manifiesto dichas investigaciones, que señalan que este magnate del periodismo discutía abiertamente con los más altos cargos del gobierno sobre los entresijos de la dictadura.

Ambos discutieron [R. Marinho y el embajador de Estados Unidos] la sucesión del Gen. Castelo Branco y el endurecimiento del régimen. La verdad es dura, la Red Globo apoyó la dictadura.³⁸

Lo anterior se recoge en un telegrama de dicho embajador, conocido en 2014, y es solo un ejemplo de las implicaciones políticas que alcanzaron en épocas pasadas estos grupos mediáticos. A su vez, permiten entender mejor las actuaciones que en tiempos más recientes han seguido y siguen desarrollándose en las diferentes estructuras del Estado.

Precisamente, a partir de los primeros años del régimen militar, O Globo comienza a comprar radios, periódicos, revistas y televisiones, lo que le lleva a convertirse no solo en el principal grupo mediático del país sino en un verdadero poder fáctico. Esto se expresa con claridad en afirmaciones como «en Brasil hasta la llegada de Lula todos los ministros de comunicación debían de tener el aval de la red Globo».³⁹

Respecto al poder real de O Globo y el resto de grupos mediáticos de Brasil, la organización Reporteros Sin Fronteras publicó en 2013 un informe titulado «Los 30 Berlusconi de Brasil» para ilustrar las siete familias que dominan la escena comunicacional en Latinoamérica y, entre las que el primero es por supuesto la

38. <https://www.telesur.tv/news/Documento-secreto-revela-papel-de-O-Globo-en-dictadura-brasileña-20140406-0005.html>.

39. Serrano, Pascual. *Medios democráticos. Una revolución pendiente en la comunicación*. Editorial Akal. Madrid. 2016.

Red O Globo de los hoy hermanos Marinho. Gráficamente, el informe señalaba y denunciaba que:

Las características del funcionamiento de los medios impiden la libre circulación de la información y el pluralismo. Brasil presenta un nivel de concentración mediática que contrasta con el potencial de su territorio y la diversidad de su sociedad civil.⁴⁰

Televisa — México

En el mismo informe de Jenaro Villamil, aludido antes para iniciar la descripción de O Globo, se recogen datos respecto al gigante mexicano, el grupo de Televisa, que lo es igualmente para el resto del continente Latinoamericano. Este informe permite hacerse una idea bastante exacta del nivel de concentración de medios que se ha alcanzado en estas últimas décadas y poder así percibir el poder mediático de estos grandes conglomerados de la comunicación.

Las cifras ciertamente marean. Para 2010, Televisa controlaba el 65% de las frecuencias de televisión abierta, el 95% de la satelital, el 60% de las de pago (dato de 2014), el 68% de las audiencias televisivas, el 70% de la publicidad en medios electrónicos, el 58% de la publicidad de todos los medios, y poseía más de 450 revistas en veinte países del continente.⁴¹

La familia de Emilio Azcarraga Vidaurreta fundó en 1930 la primera emisora de radio de cobertura nacional y entró en la década de los cincuenta en fusiones diversas con canales de

40. <https://www.publico.es/internacional/30-berlusconis-brasil.html>.

41. Villamil, Jenaro. «América latina y las corporaciones globales: entre telenovelas y Mickey Mouse, la concentración mediática». <https://jenarovillamil.wordpress.com/2010/04/21/america-latina-y-las-corporaciones-globales-entre-telenovelas-y-mickey-mouse-la-concentracion-mediatica/>.

televisión. Así empezó su etapa de hegemonía en el sector de la comunicación. Hacia 1960, tenía más de 250 emisoras de radio en todo el país y en 1973 nace oficialmente Televisa. Tres años después, exportaba ya productos en este medio a toda América Latina y a Estados Unidos. Los años noventa serán los de la expansión en contenidos (de televisión, radio, internet, telefonía móvil, cine) y en telecomunicaciones (telefonía fija y los servicios de banda ancha). Hoy el grupo de Televisa tiene negocios en más de 50 países y es el más importante productor de contenidos en castellano. De hecho, es del sector televisivo de donde provienen el 60% de sus ingresos (telenovelas, concursos, etc.).

En este desarrollo, siempre jugó un papel especial la estrecha relación de Televisa con el Partido Revolucionario Institucional (PRI), que gobernó México ininterrumpidamente durante más de 70 años (1929-2000). Hechos representativos de esta unión son los múltiples casos de grandes accionistas del directorio del grupo comunicacional que se convierten en legisladores y, acabado el mandato, regresan nuevamente al directorio del grupo. En gran medida, se puede afirmar que PRI y Televisa han caminado en demasiados momentos de la historia de México por caminos, cuando menos, paralelos y muy cercanos. Especialmente a partir de 1989, cuando el PRI pierde por primera vez una gobernación (Baja California), y Televisa se implica plenamente en las carreras electorales sucesivas, con evidente mayor interés por las presidenciales, a fin de evitar candidaturas que pudieran actuar en detrimento de sus intereses económicos. En este sentido, uno de los últimos mayores escándalos se dio en las elecciones de 2012, ganadas, aunque bajo acusaciones de fraude, por el último presidente del PRI, Enrique Peña Nieto. Según una investigación del periódico inglés *The Guardian*, Televisa constituyó una unidad secreta para promocionar y financiar la

candidatura de Peña Nieto, desde el año 2009 (aunque se han detectado acciones desde el 2005), y desacreditar a los demás candidatos, en especial, al actual presidente de centro-izquierda Andrés Manuel López Obrador.⁴²

Cisneros — Venezuela

Gustavo Cisneros es nombrado en algunos espacios como el Berlusconi venezolano y ha llegado a tener la tercera mayor fortuna de América Latina.

En 1929, los predecesores de lo que hoy es el grupo Cisneros fundan una exitosa empresa de transportes y no será hasta los años sesenta cuando inicien su entrada en el mundo de la comunicación, con la creación de Venevisión. Este proceso un tanto diferente, por esa no procedencia inicial de lo mediático, va a marcar alguna diferencia con el resto de este mundo en América Latina. La primera es que proviene de un holding empresarial muy diversificado en distintos sectores económicos, y esa característica hoy se mantiene, con inversiones en turismo, belleza, restauración, en el sector inmobiliario, etc. La segunda diferencia tiene que ver con el hecho de que el grupo Cisneros, al contrario de otros grupos comunicacionales, no ha desarrollado medios gráficos ni industrias de la información relacionadas como agencias de noticias propias, etc.

Y, a pesar de lo anterior, Venevisión es la televisión más vista en Venezuela, con una cuota de audiencia del 67% y es, posiblemente, la única en América Latina con capacidad para competir con Televisa (México) en el boyante sector de la producción de telenovelas. Pero, como otros grupos mediáticos, este no se ha

42. «Escándalo en los medios de comunicación mexicanos: una unidad secreta de televisa promocionó al candidato del PRI». 26 de junio de 2012. <https://www.theguardian.com/media/2012/jun/26/escandalo-medios-televisa-candidato-pri>.

quedado circunscrito al territorio venezolano y en la actualidad tiene presencia en más de 40 países, cuenta con unas 60 empresas y con una cifra superior a los 30.000 trabajadores. De hecho, en el año 2000, Gustavo Cisneros trasladó parte de su sede central a Miami (EE UU), no por razones políticas como algunos pudieron señalar, sino por interés estrictamente económico, ya que consideraba a esta ciudad como «la capital mediática en español de todo el continente»,⁴³ distribuyendo ahora desde allí la mayor parte de su producción. En el mismo artículo de *El País* en el que se daba cuenta de este traslado, se señalaba que este holding empresarial contaba ya entonces con:

Entre otras [...] el 50% de America Online-América Latina, un 20% en la principal cadena norteamericana de televisión en español, Univisión, y en Galaxy Latin America. También tiene acciones en Caracol Televisión (Colombia), Vía Digital, Chilevisión y el portal El Sitio de Miami Beach.

Además, es de destacar que:

En Estados Unidos el Grupo Cisneros mantiene asociaciones con grandes empresas como Disney, Coca-Cola, Motorola, Play Boy Enterprises, Hearst Corporation, GM Hughes y Blockbuster.⁴⁴

Respecto a sus actuaciones políticas, al igual que en el caso de otros grandes grupos mediáticos del continente, el Grupo

43. «El grupo Cisneros se traslada a Miami para abarcar toda América Latina» https://elpais.com/diario/2000/03/18/economia/953334032_850215.html

44. Ibidem.

Cisneros también ha mantenido siempre muy estrechas relaciones con los diferentes gobiernos de Venezuela. Incluso llegó a respaldar en cierta forma la candidatura inicial de Hugo Chávez en las primeras elecciones que este ganó en 1998. Sin embargo, y pese a esto último, parece ser que esas relaciones con el poder se rompieron al evidenciarse las decisiones del nuevo gobierno por la separación de Venezuela de la ruta neoliberal, que había convertido a la en algunos momentos llamada la Venezuela Saudí como uno de los países con mayor índice de empobrecimiento pese a su enorme riqueza petrolera. Sin duda, las imágenes que las telenovelas venezolanas, con Venevisión al frente, trasladaban al resto del mundo no mostraban la Venezuela real sino aquella en la que la pequeña clase alta vivía en la abundancia más escandalosa mientras a la mayoría de la población se le aplicaban sin consideración alguna las medidas neoliberales de recortes, privatizaciones, alza de precios y empobrecimiento.

Cuando en abril de 2002 se produce el frustrado golpe de Estado contra el presidente Hugo Chávez, Venevisión y todos sus medios asociados retransmitieron sin interrupciones publicitarias todos los actos de la oposición, mientras silenciaban, censuraban, las manifestaciones de apoyo al presidente constitucional. Y si bien el golpe de Estado estuvo oficialmente abanderado por Pedro Carmona, presidente de los empresarios (Fedecámaras), y contó con el respaldo de Estados Unidos, del gobierno español y de un importante sector de los medios de comunicación españoles, es conocido que en realidad fue Gustavo Cisneros quien ejerció de auténtico «vértice» de dicho golpe de Estado.⁴⁵ Todo ello gracias a sus múltiples conexiones internas y externas además de

45. «El magnate de la televisión Gustavo Cisneros fue el 'vértice' del golpe de Estado contra Chávez». <https://www.elmundo.es/elmundo/2002/04/22/internacional/1019451777.html>.

su determinación por acabar con la experiencia de la revolución bolivariana.

En la misma línea, el Grupo Cisneros silenció las manifestaciones de apoyo a la presidencia de la república, en los meses siguientes, durante el llamado «paro petrolero» (diciembre 2002-marzo 2003), que pretendió sabotear la producción de hidrocarburos y, consiguientemente la práctica totalidad de la economía venezolana mediante el cierre empresarial (*lock out* patronal).

Los anteriores son ejemplos del rol protagonista que Venevisión ha tomado como líder de la oposición ante la desarticulación de esta durante estos años. De hecho, el poder mediático de este sector ha sido en Venezuela casi hegemónico y esto permite entender su destacado papel en las dos últimas décadas en contra del proceso de transformaciones políticas, sociales y económicas. En 1998, año de la primera victoria electoral de Hugo Chávez, «la empresa privada era propietaria del 80% de las estaciones de televisión y del 97% de las radiodifusoras FM, y no había medios comunitarios o, mejor dicho, se encontraban en una situación de ilegalidad, semiclandestinos», y la política del nuevo proceso se basó «más en reequilibrar que en acaparar para el nuevo Estado».⁴⁶ Y esto, a pesar de la evidente campaña de propaganda puesta en marcha por la oposición mediática que dominaba el espectro comunicacional, y que clamaba continuamente por la libertad de expresión que era atacada por la tiranía chavista. A ello se añade el hecho de que, teniendo presentes las estrechas conexiones políticas y económicas con muchos medios españoles, estos últimos salieron también en tromba a respaldar esta campaña de propaganda, alineándose con sus pares del sector y con la incipiente oposición de derecha, y en muchos casos golpista, de Venezuela.

46. Serrano, Pascual. *Medios democráticos. Una revolución pendiente en la comunicación*. Editorial Akal. Madrid. 2016.

Cerrando el capítulo

Ya no es necesario que los fines justifiquen los medios. Ahora, los medios, los medios masivos de comunicación, justifican los fines de un sistema de poder que impone sus valores en escala planetaria. [...] Nunca tantos habían sido incomunicados por tan pocos.

EDUARDO GALEANO

La situación descrita de los grandes medios de comunicación, auténticos holdings mediáticos en América Latina, no se reduce a los cuatro países señalados. Por el contrario, en una medida menor en cuanto a su potencia territorial y económica, pero prácticamente igual respecto a su posicionamiento político empresarial y de defensa de los intereses y planteamientos neoliberales, esta situación es una constante en el resto de países del continente. Así, se podría citar a los Grupos Bavaria y Tiempo en Colombia, el Mercurio en Chile, u otros países como Paraguay, Guatemala, Honduras, donde sus oligarquías además de controlar la práctica totalidad de la economía y política de sus países también dominan los medios de comunicación. En el último país citado, Honduras, y a modo de ejemplo, tras el golpe de Estado contra el presidente constitucional Manuel Zelaya en 2009, la frecuencia del precario canal estatal de televisión (canal 8) fue entregada a un empresario, evidenciando así la intención de acabar incluso con los escasísimos medios de comunicación públicos, además de con comunitarios y populares.

Se podría decir que en este contexto, salvo honrosas excepciones, tres serían los objetivos de la mayoría de grupos mediáticos en la disputa en América Latina hoy: legitimar el sistema cuando este aún está en manos de las élites, combatir los procesos de transformación y cambio protagonizados por las mayorías sociales

y gobiernos progresistas, y avanzar en la restauración neoliberal. Así, su ubicación, más allá de la estricta labor comunicacional, les sitúa al servicio de los poderes económicos y políticos más tradicionales, cuando no en su mismo centro.

Por último, y a modo de cierre de este capítulo, sirvan tres ejemplos más que ilustran y explican el rol que los medios de comunicación toman en el continente ante los cambios progresistas que se producen en diferentes países. Primero, las palabras de Ignacio Ramonet para establecer el problema y la culpa de los llamados gobiernos progresistas para encontrar la oposición de los grandes grupos comunicacionales. Este autor señalaba en 2015 que:

Los gobiernos progresistas han partido del principio que había que añadir democracia mediática donde antes había monopolio mediático de los medios privados, en condiciones que, ideológicamente, los medios privados se habían enrolado en una especie de cruzada conservadora contra los gobiernos progresistas.⁴⁷

En segundo lugar, las palabras de Judith Brito, directora del diario brasileño *Folha de São Paulo* en el año 2010: «el contrapunto es siempre la cuestión de la responsabilidad de los medios de comunicación. Y, obviamente, esos medios de comunicación están haciendo de hecho la posición opositora de este país, ya que la oposición está profundamente debilitada. Y ese papel de oposición, de investigación, sin duda alguna incomoda sobremanera al gobierno».⁴⁸

47. «Ramonet: Guerra mediática se ha exacerbado en los países progresistas». ALAI-Agencia Latinoamericana de Información. 23/03/2015. <https://www.alainet.org/es/articulo/168378>.

48. <https://oglobo.globo.com/politica/entidades-de-imprensa-fecomercio-estudam-ir-ao-stf-contra-plano-de-direitos-humanos-3037045>.

La tercera situación tiene que ver con la sistemática descalificación o invisibilización de los medios masivos en relación a los movimientos sociales. Ya se ha señalado anteriormente la focalización de los ataques en los liderazgos presidenciales, sistema mediante el cual se invisibiliza la totalidad de las estructuras gubernamentales de los procesos, trasladando la imagen de que todo radica en el líder. Así el desgaste y descrédito de este debe incidir directamente en el del propio proceso transformador. De igual forma, estos medios ocultan la fortaleza y protagonismo de los movimientos sociales en muchos de estos procesos. Se pretende así hacer ver que los liderazgos están solos y no cuentan con el respaldo social, aunque los porcentajes de apoyo electoral digan continuamente, elección tras elección, lo contrario.

III. HAY OTRA COMUNICACIÓN POSIBLE

¿Se puede realmente diferenciar entre los medios de comunicación de masas como instrumentos de información y diversión, y como medios de manipulación y adoctrinamiento?

HERBERT MARCUSE

Desinformación, hegemonía y fascismo¹

Desde la celebración por parte de las Naciones Unidas de la Primera Cumbre Mundial sobre Sociedad de la Información (Ginebra, 2003), con cierta reiteración se ha hablado y escrito mucho sobre este concepto, la pretendida sociedad de la información en la que nuestro mundo se hallaría inmerso. Habría que señalar, primeramente, el carácter de cierto espejismo etnocéntrico que este término e imagen supone. Millones de personas en el planeta no están en este marco, ni mucho menos, y esa sociedad entendida como altamente tecnologizada, digitaliza, donde la información fluye en abundancia y de forma libre y abierta, no es sino un escenario aún irreal. Sin embargo, la creencia sobre la extensión hacia los últimos rincones del planeta de internet y las redes sociales ha llevado a esa percepción. Por otra parte, la prensa tradicional escrita, radial o televisiva, que en las últimas décadas proveían de la información necesaria para saber qué ocurría en el mundo inmediato y en el más lejano, parece que se abocan a su desapa-

1. González Pazos, Jesus. «Desinformación, hegemonía y fascismo». Diario *Gara*. 26/04/2018. https://www.naiz.eus/eu/hemeroteca/gara/editions/2018-04-26/hemeroteca_articles/desinformacion-hegemonia-y-fascismo.

rición o, en el mejor de los casos, a su radical transformación. En este sentido, la modernidad informativa avanza hacia nuevas cotas donde ya no hace falta esperar a la mañana para comprar el periódico, o a los distintos informativos para, bien en radio bien en televisión, tener cumplida información de los hechos más relevantes de la jornada. Ahora, con la salvedad arriba señalada, que alcanza aún a millones de personas, se podría decir que, en cualquier momento, una persona o colectivo puede acceder a la prensa digital y a una multitud apabullante de datos sobre lo que ocurre en el mundo o sobre el más inimaginable abanico de temas, bien sean relevantes o de absoluta intrascendencia para la vida de esas personas.

Por eso se afirma que esta sociedad globalizada vive de la información aunque, y a pesar de lo extraño que pueda parecer, quizás también se puede convenir que esa es una afirmación que contiene una paradoja evidente, pues tal cúmulo de información en demasiadas ocasiones también puede suponer desinformación. Para sostener esta idea hay dos razones inmediatas que llevan a ello. Por una parte, la gran abundancia de información que, en simple apariencia, asegura que la sociedad está necesariamente informada; por otra parte, la manipulación y concentración de la información que limita enormemente las fuentes posibles que acercan esa información en términos de cierta objetividad y diversidad de puntos de vista.

En el primer caso, en relación a la abundancia de información, hoy en día esta es de tal magnitud que las personas se sienten abrumadas por su cantidad y por su velocidad. Así, dar un seguimiento a una noticia o temática determinada obliga a estar en constante conexión para acceder a todo lo que se puede publicar, decir, comentar sobre la misma. Todo ello hasta el punto de que, posiblemente, esa misma abundancia de información empuja a alejarse de ella en una especie de saturación, cansancio y hastío. Y

por eso mismo, la posible contradicción que radica en decir que este cúmulo de información empuja a la desinformación, no es tal.

Respecto a la manipulación y concentración, esta característica es más que evidente y ya ha quedado expuesta de forma reiterada en este texto. La información que hoy se maneja llega, en la inmensa mayoría de las situaciones, filtrada, orientada, utilizada o tergiversada desde aquellas fuentes que hoy son controladas por cada vez menos grupos mediáticos. Los consejos de administración de los grandes medios, en la mayoría de las ocasiones controlados a su vez por otros consejos de administración bancarios, empresariales o financieros, establecen las líneas editoriales de estos grupos, restringen o eliminan fuentes, y crean y recrean verdades en base a sus intereses políticos y económicos. Como ya se ha dicho en algún momento, casi se puede hablar ya de latifundios mediáticos. Condicionan de esta forma las fuentes y las líneas editoriales de los pequeños medios y, en suma, consiguen así manejar, dirigir, encauzar la casi totalidad de la opinión pública de cualquier sociedad. De esta forma, cuando se necesite centrar el interés de esa opinión en un sentido concreto, o desviarla hacia otro, generarán la cantidad necesaria de información controlada que oriente hacia la tendencia que a estos grupos más interesa.

Tomemos un tema a fin de poder ejemplificar lo expuesto hasta aquí y entender mejor cómo funciona esa hipotética sociedad de la información. Se puede afirmar que en los últimos años asistimos a una continua y constante manipulación sobre la migración de las personas hacia Europa y sus causas. Esta se produce por parte de la inmensa mayoría de los medios de comunicación, al servicio de intereses políticos y económicos.

Hacia el verano del año 2015, se inició un amplio desplazamiento migratorio de personas refugiadas de las guerras en Siria, Irak y Afganistán, y de aquellas otras que huían de la miseria que asolaba países como Eritrea, Somalia o Sudán del Sur. Miles

de mujeres y hombres que llegaban hasta las puertas de Europa en busca de una vida más digna que aquella que les obligaba a abandonar sus respectivos países. La reacción inmediata en la sociedad europea fue de una enorme solidaridad y exigencia a los estados para que, ejerciendo verdaderamente los derechos humanos, proveyeran las acciones necesarias para responder política y humanamente a estas personas. La sociedad empatizaba directamente con la situación de los y las refugiadas y simpatizaba con sus demandas, derechos y necesidades. Al mismo tiempo, se empezaba a cuestionar la responsabilidad de los gobiernos europeos en el empobrecimiento en África o en las guerras en el Medio Oriente que estaban en el origen de estas migraciones de miles de personas.

La alarma salta inmediatamente en las élites políticas, económicas y mediáticas y cada una de estas pasará a cumplir su rol para desactivar esta situación que calificaron rápidamente como peligrosa para el *statu quo* dominante. Pero, al mismo tiempo, esto que ocurría a las puertas de Europa, les serviría a esos poderes también para desviar la atención de la sociedad de otros graves problemas internos, como la crisis del sistema neoliberal o el desmoronamiento de la idea de la unidad continental, que atravesaban sus momentos más críticos y más duros. Con nuevas oleadas de privatizaciones de lo público, precarización de la vida y pérdidas de derechos de estas mismas sociedades europeas que siempre se pensaron a salvo. Todo ese cuestionamiento suponía igualmente el resurgimiento de los movimientos de protesta social que habían permanecido adormecidos durante décadas en la aparente comodidad y seguridad del Estado de bienestar que ahora desaparecía.

En este escenario, se inicia el bombardeo informativo de noticias negativas sobre la emigración y la manipulación más burda sobre sus peligros para las esencias identitarias europeas o para la seguridad y estabilidad de sus sociedades. Interesa que la

población interiorice la sensación de peligro para su bienestar, aunque este realmente esté causado por las medidas neoliberales y no por los flujos migratorios. Así pues, crean y recrean las condiciones idóneas para el populismo conservador o, directamente de ultraderecha, poniendo en el punto de mira a estas personas en vez de a las élites, verdaderas causantes de la crisis que Europa atraviesa en múltiples sentidos. Y, para ello, juega un papel determinante el uso y abuso de la información, de la comunicación. Por ejemplo, cuando se presentan informaciones periodísticas sobre la situación de las personas que migran hacia Europa cruzando el Mediterráneo, de Libia hacia Italia o de Turquía a Grecia, y seguidamente otras informaciones que hablan del funcionamiento de las mafias que trafican con estas personas. Aunque parezcan informaciones directamente relacionadas y, por lo tanto, bien presentadas, en realidad lo que se pretende es trasladar la idea al imaginario colectivo europeo de que tanto quienes migran como quienes trafican con migrantes son parte del amplio mundo de la delincuencia. Se consigue con estas actuaciones mediáticas incidir en las sociedades europeas en la pérdida de la solidaridad y que esta sea sustituida por la preocupación por la seguridad ante la ficticia y amenazadora invasión. Son millones y millones quienes pretenden entrar en Europa y, además, son delincuentes. De donde se desprende que más vale cerrar fronteras, levantar alambradas y respaldar las políticas restrictivas de derechos de los gobiernos que mantener la crítica al modelo y la solidaridad entre los pueblos.

Se puede así afirmar que en esta sociedad de la información gran parte de los medios de comunicación masiva controlados, como ya se ha dicho, por las élites económicas contribuyen a asentar una mentalidad localista en la que bien no importa lo que ocurra fuera del entorno más inmediato, con la consiguiente despreocupación por el otro, bien se aceptan de forma ciega lo

que nos cuentan de los otros y las políticas dirigidas contra ellos. Todo para hacer más manipulable la mentalidad social (ideología), lo que tiene como resultado directo un peligroso proceso de neofascistización de las sociedades desde un sistema hegemónico que cada día que pasa ve su dominio más amenazado.

Comunicación o pensamiento único²

Recuperamos en este contexto el dato de que, tal y como se subrayaba al principio de este texto, desde finales del siglo XVIII, los medios de comunicación masiva, en el mundo occidental cuando menos, fueron acertadamente calificados como el «cuarto poder». Aquel que en la actualidad entretiene, ayuda a las personas a evadirse de los problemas diarios, aquel que con el desarrollo de las tecnologías hoy informa en tiempo récord sobre lo que ocurre en cualquier rincón del mundo. Pero también este cuarto poder es, en gran medida, aquel que trabaja para las élites políticas y económicas que definen y controlan el sistema dominante.

Se ha visto y comprobado así, por ejemplo, en los últimos tiempos cuando la mayoría de medios y holdings de la comunicación, hablaban de la crisis y la caracterizaban como solo económica (¿directrices editoriales?) mientras ocultaban que esta no era puntual y exclusiva de este ámbito, sino estructural al sistema dominante, escondiendo por lo tanto también una profunda crisis política, medioambiental, de valores, ideológica, social. Pero se percibe igualmente cuando se lee o escucha, desde el altavoz que son estos medios masivos, que la recesión ha acabado y el mundo entra de nuevo en las sendas del crecimiento económico,

2. González Pazos, Jesús. «Comunicación o pensamiento único». Periódico eldiario.es. 04/03/2017. https://www.eldiario.es/norte/vientodelnorte/Comunicacion-pensamiento-unico_6_618798120.html.

del desarrollo. Mientras eso ocurre, se ocultan o minimizan los millones de personas empobrecidas por la crisis, aquellos que con trabajos precarios y temporales ni tan siquiera pueden llegar a fin de mes. Se esconden los millones de hombres y mujeres que tienen de emigrar para encontrar un futuro que no hay en sus países, o la cantidad de conflictos, llamados de baja intensidad, pero que siguen causando miles de muertes y estados fallidos en numerosos puntos del planeta.

Aunque los medios de comunicación deberían de ser herramienta fundamental para la democratización de las sociedades, para propiciar y expandir el ejercicio verdadero de todos los derechos para todas las personas, comprobamos que no es así. En demasiadas ocasiones se convierten en instrumentos del pensamiento único para el consumismo, el individualismo y para el fortalecimiento de estereotipos machistas, clasistas y racistas, que ocultan o tergiversan la realidad.

En este sentido, podemos señalar otros ejemplos como cuando la mayoría de los medios masivos se ponen de acuerdo, respondiendo a los intereses políticos y económicos que les dominan y unifican sus líneas editoriales, para que la población conozca automáticamente en una guerra quienes son los buenos y quienes los malos. Se sabe que los gobiernos sirio o iraní son malos y que hay que acabar con ellos, pero, en paralelo, se consideran el israelí o el saudí como aliados de las democracias occidentales y que, pese a su fundamentalismo extremo, son buenos. A estos gobiernos se les permite la violación sistemática de los derechos humanos. A pesar de que esto es indiscutible y que hay una gran cantidad de evidencias de que el Estado de Israel viola sistemáticamente los derechos de todo un pueblo, el palestino, o que la monarquía saudí es una de las mayores violadoras de los derechos humanos de sus ciudadanos y, especialmente de las mujeres, así como que bombardea y mata de hambre a la

población en la guerra de Yemen (con armamento, entre otros, español) o asesina y descuartiza a disidentes políticos como fue el caso del periodista Jamal Khashoggi en octubre de 2018 en su consulado en Estambul, Turquía.

Los medios masivos también deciden cuando un tema es actualidad y cuando no lo es, cuando debe generar enfado y movilización o cuando indiferencia y pasividad. Y ahí está, es un hecho y se ha apuntado anteriormente, por ejemplo, que todo lo referente al escandaloso e inhumano trato a las personas refugiadas en las puertas de Europa, mientras que en 2015 ocupaba todas las portadas, meses después desapareció de estas, aunque su situación humanitaria se había agravado aún más con el cierre de fronteras, con las vallas y alambradas, y el Mediterráneo se hubiera convertido en la mayor fosa común de la historia, todo ello por las actuaciones gubernamentales en contra del libre tránsito de personas.

Pero los grupos mediáticos también manipulan con ideas como que prácticamente todo el islam es fundamentalismo y terrorismo. Por lo tanto, hay que combatirlo a cualquier precio y por todos los medios posibles. La televisión pública vasca emitía información en noviembre de 2018 sobre un simulacro de atentado yihadista en el metro de Bilbao; lo curioso y significativo estaba en el hecho de que se subrayaba que el imaginario acto terrorista era yihadista, como si no hubiera otros terrorismos posibles y como si la población solo debe prepararse para este tipo de ataques. Así, la población es alimentada con una visión estereotipada, cuando menos, sobre el islam. Sin embargo, otros terrorismos como el de las violencias machistas, que tanto en los países occidentales como en el resto del mundo diariamente se traducen en maltratos, agresiones y asesinatos de mujeres, en demasiadas ocasiones se presentan poco menos que como males menores de la sociedad con los que hay que convivir con cierta

resignación, con campañas publicitarias oficiales en torno al 8 de marzo o el 25 de noviembre y con concentraciones de silencio institucional. También se oculta el fundamentalismo religioso, tanto en su versión católica como protestante, que cada día se impone más en políticas y gobiernos de extrema derecha como es el caso de Brasil, Polonia, Hungría, etc.

Otro objetivo y producto de los medios masivos es la homogeneización e imposición de modelos de sociedad y estilos de vida occidentales. Estos se presuponen idóneos y de aspiración universal para toda persona de cualquier país y cultura en cualquier punto del planeta, desvalorizando así el resto de formas de vida, culturas, cosmovisiones y prioridades de los que los diferentes grupos humanos se han dotado a lo largo de la historia de la humanidad.

A pesar de toda esta realidad hasta aquí apuntada, hay que subrayar la existencia de alternativas que trabajan por dar la vuelta a esta forma de entender y usar la comunicación. Así pues, el dominio de los medios masivos no tiene por qué ser absoluto y unívoco. Por el contrario, en el mundo, desde el entorno más cercano hasta el más alejado y olvidado en África o América Latina, hoy se trabaja y se construye una comunicación alternativa. Hallamos miles de medios populares y organizaciones sociales de todo tipo: vecinales, feministas, indígenas, ecologistas, campesinas, barriales que hoy están emitiendo en las ondas, publicando en redes sociales, realizando contrapublicidad, creando y difundiendo vídeo social, impulsando el software libre, escribiendo en periódicos propios o incluso haciendo programas de televisión que visibilizan sus realidades, sus expectativas de vida, su riqueza cultural, sus demandas para una sociedad más justa y verdaderamente democrática.

Así, partiendo de la realidad de las sociedades en procesos de desdemocratización, donde los medios masivos actúan a partir

de una mirada hegemónica y cada vez más homogenizante, la comunicación popular y social se constituye como una alternativa necesaria y posible, a partir de la cual se pretende ayudar a la construcción de miradas heterogéneas, diversas, despatriarcalizadoras, no sumisas a las élites dominantes, además de verdaderamente democratizadoras de las diferentes sociedades. Este tipo de comunicación se entiende así misma como parte activa de los procesos sociales, políticos y populares; y como instrumento para fortalecer su soberanía y diversidad, además de aportar su fuerza generadora de conciencia, reflexión y crítica a dichos procesos.

Por ejemplo, en América Latina los procesos de comunicación popular, hayan caminado o no en paralelo con algunos gobiernos progresistas, son un elemento imprescindible, entre otros, para denunciar los abusos del neoliberalismo y la actuación de las transnacionales, así como las violaciones de los derechos humanos. Pero también para fortalecer la discusión política (disputa narrativa) en torno a la construcción de alternativas posneoliberales. Se ponen así sobre la mesa cuestiones nuevas como que la descolonización y despatriarcalización del pensamiento y de la acción política son imprescindibles para la lucha contra el racismo, el clasismo y el machismo. Y se visibilizará de esta forma la existencia de otros saberes en detrimento del dominio absoluto del que pretende ser pensamiento único, el occidental. Muchas iniciativas de comunicación, locales e independientes, están rescatando y poniendo en valor otras visiones posibles del mundo y de quienes lo habitan, así como otras formas de vida en el siglo XXI, en un constante ejercicio de búsqueda de alternativas y resistencias al modelo dominante neoliberal.

Caminando hacia otra comunicación

El periodismo es el mejor oficio del mundo.

G. GARCÍA MÁRQUEZ

Han pasado ya más de quince años desde que se aprobó en el 8 de diciembre de 2003 la «Declaración de la sociedad civil en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información», en Ginebra. En esta declaración, «mujeres y hombres de distintos continentes, contextos culturales, perspectivas, experiencias y conocimientos técnicos», además de organizaciones sociales de todo tipo y lugar, establecieron, entre otras muchas cuestiones que:

Los medios de comunicación comunitarios, es decir, medios de comunicación independientes, gestionados por las comunidades y basados en la sociedad civil, tienen una función especial que desempeñar a la hora de posibilitar el acceso y la participación de todos y todas, en particular de las comunidades más pobres y marginadas, en las sociedades de la información y la comunicación. Los medios de comunicación comunitarios pueden ser cruciales para fomentar la información, y promover la expresión de opiniones y el diálogo. Es absolutamente fundamental la existencia de un marco jurídico y reglamentario que proteja y promueva los medios de comunicación comunitarios y que a su vez garantice el acceso de los grupos más vulnerables a la información y la comunicación.³

3. «Declaración de la sociedad civil en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información», en «Construir sociedades de la información que atiendan a las necesidades humanas». ALAI-Agencia Latinoamericana de Información, 11/12/2003. <https://www.alainet.org/es/active/5145>.

Evidentemente, con respecto a América Latina, la cita anterior se erige como contraposición necesaria para avanzar en marcos de democratización y desconcentración de los medios de comunicación. Tal y como ha quedado demostrado en páginas anteriores, la inmensa mayoría de los medios de comunicación del continente están en manos de unos pocos grupos mediáticos propiedad de sectores conservadores y neoliberales, generadores de opinión pública en esas mismas direcciones ideológicas y que se han convertido en las últimas décadas en protagonistas fácticos de la lucha política contra las propuestas y prácticas de movimientos sociales y gobiernos progresistas. Y si lo anterior es la norma en el mayoritario sector privado:

Los gobiernos de izquierda se encontraron con un panorama de medios públicos desolador: la prensa escrita estaba en manos de familias de la oligarquía o grupos empresariales extranjeros al servicio de multinacionales, en especial españolas; las televisiones públicas no existían (como en Ecuador), o estaban prácticamente desmanteladas y tecnológicamente atrasadas tras el tsunami privatizador de los noventa. En la misma situación se encontraban las radios⁴.

Y a toda esta situación, en estos tiempos de restauración neoliberal, se une el grave hecho del cierre de casi doscientas radios comunitarias en Brasil, en una medida coordinada entre el gobierno saliente y el entrante. Michel Temer, presidente golpista, tomó la decisión de suspender licencias a ciento ochenta radios el último día de su mandato, hecho que fue confirmado por el gobierno ultraderechista de Jair Bolsonaro a través de una de las

4. Serrano, Pascual. *Medios democráticos. Una revolución pendiente en la comunicación*»C. Editorial Akal. Madrid. 2016.

primeras medidas tomadas en Brasil, tras su toma de posesión el 1 de enero de 2019.⁵

Es precisamente por esto que urgía, y urge aún más hoy, construir y fortalecer otro tipo de comunicación más cercana a las sociedades, generada desde estas y que refleje las demandas, situaciones, problemáticas, alegrías y preocupaciones de estas grandes mayorías que hasta la fecha solo fueron receptoras de aquello que los holdings de la comunicación definían como de interés para la opinión pública. Y precisamente América Latina se constituye en las últimas décadas, aunque haya sido invisibilizada por los grandes medios, en el espacio territorial donde la comunicación alternativa, ya sea indígena, campesina, feminista, minera o barrial, históricamente más se ha desarrollado.

Sale a la luz otra forma posible de comunicación, aquella que también se escucha en los campos, en los suburbios, en las selvas, en las organizaciones, sindicatos, asociaciones, etc. Así, entre infinidad de reuniones, encuentros, cumbres y congresos locales o regionales, en el año 1993 se celebra en Quito, Ecuador, el Primer Encuentro Latinoamericano de Medios de Comunicación Alternativa y Popular; en 1998, en El Salvador, el Foro Internacional: Comunicación y Ciudadanía y, posteriormente se inicia una amplia campaña mundial por los derechos en y de la comunicación, entendida como un hecho que debe alcanzar y favorecer a toda la población y no solo a las minorías mediáticas. Esta iniciativa influirá enormemente a la celebración, en los años 2003 y 2005, en Ginebra y Túnez, de las dos Cumbres Mundiales de la Sociedad de Información de Naciones Unidas respectivamente. En ambas fue posible trabajar desde la comunicación

5. <http://www.tercerainformacion.es/articulo/internacional/2019/01/09/el-gobierno-brasileno-cierra-cerca-de-doscientas-radios-comunitarias-por-supuestas-infracciones>.

comunitaria e indígena principalmente para que se reconociera su existencia. Igualmente, en estos eventos internacionales se consiguió promover desde las organizaciones y sociedad civil un enfoque de derechos respecto a la comunicación como alternativa a la visión más puramente tecnológica que promovía la convocatoria de la cumbre. Por otra parte, hoy ya se han celebrado en América Latina tres Cumbres Continentales de Comunicación Indígena y se camina hacia la cuarta (2019 - Guatemala). Estas se han convertido en una muestra de la fuerza y desarrollo de la comunicación y en espacio de reflexión y definición de planes continentales que refuercen el carácter y visión específica que los pueblos indígenas tienen sobre este amplio sector como herramienta estratégica al servicio de sus procesos como pueblos.

La otra comunicación como posibilidad real

Con una hábil manipulación de la prensa, pueden hacer que la víctima parezca un criminal y el criminal, la víctima.

MALCOLM X

La globalización neoliberal hace que percibamos y aceptemos el capitalismo y el dominio de los mercados como la única opción posible. A través de este proceso hegemónico, interiorizamos sus valores, explicaciones y normas no solo de lo social, económico y político, sino también de lo cultural y simbólico, y lo entendemos todo ello como la única verdad. El gran éxito de la globalización neoliberal capitalista y de su hegemonía reside en el hecho que supone que la mayoría subalterna asuma la ideología de la minoría dominante, aceptando plenamente las referencias fundamentales por las que se rige la sociedad. Y, como es fácilmente comprensible, los medios de comunicación tradicionales y masivos tienen en este hecho un rol determinante. Sin embargo, también es

cierto que pese a su invisibilización hoy se desarrollan miles de experiencias comunicativas, sobre todo, desde los movimientos sociales que ponen en cuestión esa hegemonía del pensamiento, del discurso mediático.

Radios libres, vídeos sociales, hacktivismo, movimientos procomunes, software libre, televisiones propias, determinadas prensas o redes sociales son las herramientas que los movimientos sociales hoy utilizan para extender ideas y propuestas nuevas, así como para ampliar la reflexión. Por todo ello, la comunicación alternativa hoy es una herramienta estratégica que usan las personas, los movimientos y las organizaciones sociales para, con todos sus medios materiales, técnicos, reflexivos y simbólicos, ir haciendo ese camino necesario y posible. Un camino que permita pensar y repensar, accionar y analizar, definir y redefinir, para que las élites no lo hagan por las grandes mayorías, para que estas sean las protagonistas diversas y participativas del presente y futuro, alejadas de la manipulación y del intento continuo de la mayoría de los medios de comunicación masivos por extender y fortalecer el pensamiento único.

En este trabajo, recogemos ahora tres experiencias que muestran la riqueza y profundidad de estos procesos de comunicación alternativa, popular, pero que no son sino eso, ejemplos, de las miles de actuaciones que brotan en distintos puntos del planeta en la búsqueda de otro modo de hacer comunicación. Se ha escrito ampliamente sobre las radios mineras en Bolivia u otras en diferentes países, incluso sobre amplias coordinaciones de radios como es la red AMARC, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias; también sobre experiencias televisivas en distintos países y territorios desde el extremo norte canadiense, hasta las televisiones digitales en Italia, Bolivia o Euskal Herria (Tantaka tv). Sin embargo, como decimos más arriba, pretendemos centrar la atención en tres experiencias que ahora están en pleno desa-

rrollo y construcción exitosa y que tienen que ver con ámbitos comunicacionales diferentes. Una, con un entorno global, que sería la llamada comunicación indígena en el continente americano, invisibilidad entre invisibilidades, ya que está formada por pueblos históricamente ocultados, casi siempre negados por el colonialismo externo (español, portugués, francés) o interno (la vida republicana). Las dos siguientes serán acciones específicas de comunicación más centradas en el territorio alcanzable, concretamente en Bolivia (sistema de televisión indígena y campesina) y Guatemala (prensa desde las comunidades). Ambas experiencias se enmarcan en procesos políticos diferentes, como es el caso de la construcción del Estado plurinacional de Bolivia y el aporte que se puede hacer desde la comunicación propia. La segunda de estas, a fin de mostrar el rol importante que se está jugando en el momento de construirse de forma paralela como espacio de reflexión, altavoz y herramienta de conocimiento y coordinación entre procesos populares, indígenas y feministas golpeados por la dura realidad de un Estado fallido, Guatemala, pero en plenitud en su proceso neoliberal de entrega del país a transnacionales y oligarquías.

Primera experiencia: Comunicación Indígena en el continente americano

Una fotografía contra la invisibilidad

Un texto, que más adelante se recuperará, escrito en 2014 sobre la comunicación indígena en Bolivia, se iniciaba con las siguientes palabras:

Sistemas comunicacionales radiales y audiovisuales en manos de hombres y mujeres indígenas y campesinos controlando

todos sus procesos, desde la idea y el guion hasta la emisión en la televisión pública o las radios, pasando por el rodaje y la producción. Y todo ello desde una visión y determinación colectiva, comunitaria. [Donde además], hay la decisión política de empoderarse en el uso y control de los medios de comunicación al servicio de los procesos propios. [...] Proceso que desde sus inicios ha partido del respeto al protagonismo de las organizaciones como sujetos políticos y desde el convencimiento de que, no solo es posible, sino que debe ser una apuesta política apoyar procesos verdaderamente transformadores y emancipadores frente a la injusta realidad social, económica, cultural y política que hoy vivimos la mayoría de pueblos y personas en este planeta.⁶

Lo anterior, con sus evidentes matices de acuerdo con las diferentes coyunturas y realidades políticas, sociales y organizativas, aunque escrito en referencia al proceso en Bolivia, se puede decir que es plenamente extensible a toda América Latina. Incluso, en rigor, se puede hablar también de diferentes experiencias en estos mismos parámetros de trabajo también en los países del norte (Estados Unidos, Canadá, Escandinavia, Nueva Zelanda), por lo que entonces la referencia ya no sería solo un único continente sino mundial.

Pero ciñendo ahora este proceso de comunicación al continente americano, podemos subrayar que se desarrollan experiencias comunicacionales en los territorios mapuches, especialmente en el lado oeste de la cordillera andina, es decir, en el Estado chileno; aunque también con pequeños pero firmes pasos en la parte ar-

6. González Pazos, Jesus. «La comunicación indígena y campesina, protagonista en los procesos de transformación en Bolivia (I)». Periódico eldiario.es. 30/07/2014. https://www.eldiario.es/norte/vientodelnorte/Bolivia-comunicacion-campesina-protagonista-transformacion_6_287031305.html.

gentina del mismo territorio mapuche (Wallmapu). Igualmente, caminando hacia el norte y siguiendo en ambos lados de la cordillera andina, entre aymaras y likanantay, hacia el oeste, se acumula ya una importante experiencia de trabajo comunicativo. En la parte este, en el llamado «chaco argentino», se construye un largo proceso especialmente en el medio radial, aunque también en el audiovisual por parte de los pueblos qom, mocoit y wichí. Y, así, es posible continuar un repaso por la inmensidad del continente. Se encontrará la histórica fuerza radial en el altiplano peruano, sobre todo en el área ayacuchana y cuzqueña, o en la sierra ecuatoriana, donde hoy ya funcionan exitosas experiencias piloto también de televisiones comunitarias quichuas. Para llegar, después, a diferentes espacios territoriales indígenas en Colombia y Venezuela, entre nasas, emberas, kankuamos o wayúu; en estos territorios la comunicación juega un rol esencial también en la denuncia de la violencia ejercida por los diferentes actores armados contra estos pueblos, en especial en Colombia. Y, todavía dentro de los límites de América del Sur, encontramos algunas de las experiencias más antiguas, más desarrolladas y que, de alguna forma, en diferentes momentos, han dado la imagen mundial de los pueblos indígenas en la construcción de la comunicación propia. Son los procesos en pleno desarrollo en Brasil, especialmente en el área amazónica, donde desde antes de 1992 ya se utilizaron las cámaras de cine para denunciar la destrucción de la selva y sus pueblos, hoy nuevamente asediados y violentados en sus derechos fundamentales por el gobierno ultraderechista de Jair Bolsonaro. Bolivia, donde ya se ha alcanzado el sueño de constituir una televisión plurinacional propia a través de los 36 pueblos indígenas junto a las principales organizaciones de mujeres y campesinas de este país.

Cruzando el estrecho de Panamá existen importantes experiencias en el área centroamericana, en El Salvador o en Guatemala, donde en los últimos años hay un importantísimo crecimiento

de las experiencias comunicacionales indígenas y campesinas, pero también de mujeres, haciendo uso de las últimas tecnologías como las redes sociales o del medio audiovisual para la denuncia de todas las violencias y desigualdades, pero también para construir alternativas al sistema dominante. Y algo más destacable de este proceso en Guatemala, pero que también se produce en los otros países del continente, es la incorporación de la juventud a estos movimientos socio-políticos comunicacionales. Evidentemente la facilidad de uso y ruptura de las fronteras tecnológicas por los más jóvenes está garantizando nuevos y comprometidos aportes por aquellas y aquellos que deben de ser el futuro de los procesos de sus pueblos.

Nunca se sabe muy bien donde ubicar a México, con esas dos almas que se dice tiene este país, mirando hacia el gran norte, pero siendo parte del área central del continente. Lo que sí se sabe es la enorme riqueza comunicativa que existe desde Chiapas, pasando por Oaxaca o Guerrero hasta llegar a la frontera con los Estados Unidos. Y precisamente aquí, donde se construyen muros que tratan de impedir el paso libre de las personas, la comunicación los rompe para compartir visiones, paradigmas y conceptos con los pueblos indígenas y no indígenas del otro lado de esa frontera. Pero los trabajos en este país hoy ya atraviesan su totalidad y se encuentran experiencias comunicativas en la diversidad de los puntos cardinales del mismo. El viaje por el continente se cierra, con las obligadas alusiones al último gigante del norte, pues tanto en Quebec como en el propio Canadá, en las décadas más recientes se han desarrollado experiencias, sobre todo en el campo de los medios audiovisuales, que trabajan al interior de las empobrecidas y golpeadas comunidades indígenas pero que también, de alguna forma, hoy se esfuerzan por estrechar e intercambiar esas experiencias con los otros pueblos indígenas del sur.

Comunicación siempre ligada a los pueblos

Y toda esta acumulación de experiencias, trabajo e ilusiones están estrechamente enraizadas, ancladas en los pueblos, contextos, fiestas, alegrías y tristezas. Se hace comunicación diversa, desde diferentes y variados ángulos, desde una preocupación central por informar, pero también con el objetivo de entretener, de divertir incluso. Se hace comunicación artística, que se trabaja desde el arte para llegar por este medio a las personas y comunidades; se construye cultura comunicacional y de lucha, pero sin duda, lo que caracteriza sobre manera a este modo de hacer comunicación es que esta es parte consustancial de los procesos, las problemáticas y las alternativas de estos pueblos. Así, hacer un repaso temático de los ejes que abordan la gran mayoría de las experiencias comunicacionales que con anterioridad se han enumerado, permite comprobar la repetición constante de esos ejes, porque responden a las preocupaciones centrales en todo el continente. La denuncia de las violaciones de los derechos territoriales, la recuperación de la identidad y los derechos que como pueblos les pertenecen, el expolio de la Madre Tierra, ya sea en sus aguas (ríos o lagos), montañas, selvas o desiertos son una constante. Y por eso los responsables de esas violaciones, encarnados en gobiernos, clase oligárquica o en las transnacionales que tratan de seguir imponiendo modelos de desarrollo que no tienen en cuenta a las personas ni a los pueblos sino la consecución del máximo de beneficios, son igualmente protagonistas en muchos programas, ya sean de radio o vídeo. Pero también se muestra la inquietud por recuperar características culturales que los sucesivos procesos colonialistas han atacado para acabar con la identidad de pueblos diferentes y con sus derechos. Igualmente destaca la apuesta por poner en valor y revitalizar el uso en los medios de los idiomas propios. Y si hay una gran preocupación por avanzar en procesos de descoloni-

zación, también se van abriendo camino en este trabajo líneas vitales como la despatriarcalización. Al fin y al cabo, resulta cada vez más claro que la comunicación, como los procesos políticos que buscan la transformación, si no se da desde el ejercicio pleno de los derechos y empoderamiento de las mujeres, y con estas en absoluta equidad con los hombres, dicha comunicación nunca será liberadora, alternativa a los medios de comunicación dominantes. Hay más ejes comunes como los paradigmas, las ideas y pensamientos centrales de la cosmovisión indígena que, como no podía ser de otra manera, también son una constante en su comunicación. Así, la generación de otros modelos económicos no explotadores, o la construcción de estados plurinacionales en el contexto de otros modelos organizativos, están también presentes. Y todo ello en el marco amplio que supone el paradigma del Buen Vivir, que hoy es no solo una alternativa de vida para los pueblos indígenas, sino en cierta forma y medida, desde estos también para los demás pueblos del planeta.

Repasando las claves políticas

Por todo lo anterior, hablar hoy de comunicación indígena propia es hablar de una herramienta estratégica que se construye desde los pueblos y organizaciones indígenas para que esté al servicio de sus procesos políticos. Como ya se ha señalado, será imprescindible para la denuncia de las violaciones de los derechos individuales y colectivos de estos pueblos, y también para reconstruir identidades como parte de culturas diferentes, como pueblos con todos los derechos que los instrumentos internacionales reconocen como propios. En suma, hablar de la comunicación propia es hablar de una herramienta para la transformación radical de esa realidad de violación de derechos, así como para la construcción de alternativas al sistema dominante desde los pueblos indígenas.

En esta misma línea, los pueblos indígenas deben ser entendidos en todo momento como sujetos políticos históricos, es decir, como constructores soberanos de su historia, de su pasado, presente y futuro. Y es precisamente en este reto en el que la comunicación propia se convierte en esa herramienta estratégica fundamental. Por eso, esta comunicación no puede estar despejada de contenido político, no es apolítica, sino que se constituye de crítica y autocrítica, de análisis y discusión, para la generación de reflexión, de teoría y acción política al servicio de los procesos de los que estos pueblos son sujetos protagonistas.

En este marco, un elemento más a subrayar es que si comunicación, etimológicamente hablando proviene de «compartir algo, poner en común», ahora se plantea una forma de hacer comunicación donde la comunidad es esencial. En el sistema dominante, la comunicación se tiende a confundir con mera información y entretenimiento, lo común ha perdido la importancia etimológica señalada y se tiende a entender la comunicación como una mera relación individual entre personas (emisor-receptor). Sin embargo, desde los pueblos indígenas se propone la fuerza de la comunidad como elemento fundamental para poder entender la identidad y la cultura que define al pueblo. Por lo tanto, la visión y determinación colectiva será uno de los pilares esenciales de esta comunicación indígena propia.

Esto se reflejará en la forma de producir, en las guionizaciones, en la distribución de tareas y responsabilidades, en la construcción colectiva de la obra, pero también en la narrativa propia, en los tiempos de hacer y contar, en la equidad y complementariedad entre mujeres y hombres, en los procesos de formación, etc. Porque no se trata de copiar la comunicación de los medios masivos no indígenas con un simple cambio de caras. Al contrario, se trata de hacer esta comunicación desde la cultura propia y viva y no estática, desde la cultura comunitaria. Solo así, este esfuerzo de

años merecerá realmente la pena, y solo así se construirá esa herramienta estratégica al servicio de los procesos de estos pueblos.

Desbordando las fronteras

No estoy aceptando las cosas que no puedo cambiar,
estoy cambiando las cosas que no puedo aceptar.

ANGELA DAVIS

Pero toda esta teorización y acción política en el campo de la comunicación que se ha descrito anteriormente tiene todavía algún elemento más que la caracteriza, define y ubica mejor en la realidad de los pueblos indígenas como movimiento político y social determinante en el continente americano.

Básicamente, es el hecho de que la comunicación indígena propia es, además de ser una acción colectivo-comunitaria de las organizaciones y pueblos en los procesos locales de cada país, un trabajo en red. Una labor enredada, en el mejor sentido de la palabra, al entenderse como parte de un todo continental. Si se comparten las principales violaciones de los derechos individuales y colectivos, es central compartir también las acciones de denuncia y de generación de alternativas. Esto fortalece los propios procesos y, como ya se ha dicho, de alguna manera aporta a la construcción de proceso en el marco continental.

Con esta perspectiva, hay infinidad de acciones y coordinaciones desarrolladas en varios niveles en los últimos años entre procesos de comunicación de los distintos países. Se han intercambiado formaciones técnicas y políticas, se ha reflexionado sobre los distintos procesos, se han retroalimentado experiencias de puntos distantes y cercanos del continente, se han respaldado y fortalecido actividades y producciones diversas bien en radio, prensa escrita o televisión. Pero también se han generado impor-

tantes espacios para el análisis y la coordinación entre procesos comunicativos, siempre en complicidad y bajo la dirección de las organizaciones políticas indígenas, quienes junto con los pueblos son los verdaderos sujetos políticos de los diferentes procesos.

Así, entre otras, en los últimos años se han constituido diversas redes regionales, que pretenden adaptar sus intervenciones a la realidad de esos espacios más amplios. Pero, sin duda, el mayor paso dado en este marco de coordinación y acción continental es el constituido por las Cumbres Continentales de Comunicación Indígena de Abya Yala. Hasta la fecha se han realizado tres, la primera en el Cauca (Colombia) en el año 2010, la segunda en Oaxaca (México) en el año 2013 y la tercera en noviembre de 2016 en Cochabamba, Bolivia. Hoy, y desde hace ya varios meses, se trabaja en la planificación y organización de la que será la Cuarta Cumbre, a realizarse en Guatemala seguramente en el año 2020.

Precisamente, la importancia que tiene este marco continental para la comunicación indígena propia se refleja en la determinación por construir estos amplios espacios con validez política, más allá del hecho relacional y de intercambios de experiencias que supone cualquier evento de estas características. Esto se refleja en una sencilla revisión de los ejes temáticos y objetivos específicos que ya se trabajan desde las primeras coordinaciones. Así, es posible encontrar en los diferentes documentos que la reflexión ha generado algunos de estos objetivos que suponen en sí mismos auténticas declaraciones políticas. Es el caso de lo pretendido al señalar que:

Desde un enfoque de descolonización, despatriarcalización, de interculturalidad y el vivir bien [Buen Vivir] contribuir a situar el papel actual de la comunicación indígena, sus retos y desafíos como herramienta de afirmación, lucha y transformación social con base en sus principios éticos, filosóficos

y políticos y recuperando visiones, prácticas y propuestas propias y estableciendo estrategias, metas de corto, mediano y largo plazo y acciones concretas.

Desde postulados como este, se aprecia mejor la determinación por desbordar las fronteras. Pero también cuando se señala la necesidad de «establecer un mecanismo de articulación para avanzar en el funcionamiento progresivo de una Escuela de Formación Itinerante» en el espacio continental, o la importancia de:

Establecer un Enlace Continental de Comunicación Indígena, como mecanismo estratégico operativo, de coordinación e incidencia que interconecte a las diferentes redes, procesos y organizaciones en el marco de los procesos de lucha por el vivir bien de los pueblos [Buen Vivir].⁷

Refundiendo las bases políticas

He escogido un género (el periodismo) donde las voces humanas hablan por sí mismas.

SVETLANA ALEXIEVICH

Posiblemente, la refundición, la mezcla ordenada de todo lo hasta aquí señalado, opera en una última característica que define la comunicación indígena propia. Y es el hecho de que todas esas bases, teorías y actuaciones prácticas se unen en la integralidad de la cosmovisión indígena. Dicho de otra forma, si antes se ha reflejado el desbordamiento de las fronteras físicas del continen-

7. CLACPI. «Memoria y Conclusiones Reunión Preparatoria Internacional Tercera Cumbre Continental de Comunicación Indígena del Abya Yala». <http://clacpi.org/observatorio/memoria-y-conclusiones-reunion-preparatoria-internacional-iii-cumbre-continental-de-comunicacion-indigena-del-abyayala/>.

te, ahora, la integralidad, permite afirmar el desbordamiento de las fronteras sectoriales de la acción, pero también de las ideas y pensamientos.

La realidad cultural, en el sentido más amplio de este concepto, va mucho más allá de elementos folklóricos a los que a veces se reduce la cultura de los pueblos indígenas. Por el contrario, la profundidad de esta realidad habla de la forma de entender el mundo, la vida y los seres vivos (humanos incluidos), así como de la capacidad de representación, de pensar e idear, de organizarse política y socialmente. De esta forma, en la cosmovisión indígena lo político, económico, social, creencias, etc. está intrínsecamente unido e interrelacionado. No se pueden entender esos espacios como compartimentos estancos que no se tocan, lo que es más propio de la cultura occidental.

Este es el marco conceptual en el que la comunicación indígena propia tiene su última característica definitoria, en esa integralidad. Desde ahí se entiende la imbricación de la comunicación en y para las comunidades y pueblos, o la gran diversidad temática que se aborda en las diferentes producciones, pero también la construcción del hecho comunicacional en correspondencia de los y las comunicadoras con las organizaciones políticas, sujetos políticos de los procesos de los pueblos.

Se pretende hasta aquí reflejar la riqueza de los procesos comunicacionales que hoy avanzan en América, de forma especial, subrayar claramente la existencia de las bases políticas de esta comunicación indígena propia. No se pretende solo hacer arte, entretener o simplemente informar, sino hacer comunicación política (con arte y entretenimiento) para ser una herramienta estratégica al servicio de los procesos de los pueblos. Por eso mismo también, estas bases que hoy determinan las acciones no son tampoco inamovibles. Al contrario, para caminar con sus procesos políticos y sociales deben de estar abiertas también a

los cambios que estos sufren, originan y construyen, porque tal y como se proclama en muchos espacios de reflexión y definición estratégica, «la comunicación descolonizadora y transformadora [es] un instrumento de lucha de los pueblos del Abya Yala y del mundo».⁸

Segunda Experiencia. Plurinacional TV, comunicación televisiva indígena y campesina

Bolivia: incursionando en lo audiovisual

Me atrevería a aventurar que Anónimo, que tantos poemas escribió sin firmarlos, era a menudo una mujer.

VIRGINIA WOOLF

La comunicación indígena y campesina en Bolivia se ha constituido en los últimos veinte años como protagonista en los procesos de transformación que se han ido operando en este país. Primero, como propuesta de denuncia ante el neoliberalismo y, posteriormente, como argumentario en construcción de una identidad diferenciadora de otra comunicación posible que viene desde las organizaciones y comunidades indígenas de todo el país. Igualmente hoy, junto con los escasos medios públicos que se han fortalecido en los últimos años, esta comunicación se ha convertido en un contrapeso efectivo a las políticas de los medios de comunicación privados, quienes siguen dominando el espectro mediático y encarnan, como ya se ha dicho anteriormente, una parte de la oposición a ese proceso de transformaciones que desde hace más de una década vive este país.

8. Mugarik Gabe. «Bases políticas de la comunicación indígena en Abya Yala». Noviembre 2016. <http://www.mugarikgabe.org/wp-content/uploads/2016/09/Bases-politicas-comunicacion-indigena.pdf>.

El proceso comunicacional que se desarrolla en Bolivia durante las dos últimas décadas a cargo de las organizaciones indígenas originarias y campesinas de ese país puede resumirse como la puesta en marcha de sistemas comunicacionales radiales y audiovisuales en manos de indígenas y campesinos que controlan todos sus procesos, desde la idea y el guion hasta la emisión en la televisión pública o las radios, pasando por el rodaje y la producción. Y todo ello desde una visión y determinación colectiva, comunitaria. Donde no hay directores ni venta del producto a las salas de cine o emisoras radiales; pero sí hay la decisión política de empoderarse en el uso y control de los medios de comunicación al servicio de los procesos propios.

Procesos que hoy se han convertido en una referencia comunicacional estatal e internacional por su amplio desarrollo e importantes resultados, pero especialmente por su característica principal que es la visión y práctica comunitaria. Procesos que desde sus inicios han partido del respeto al protagonismo de las organizaciones como sujetos políticos y desde el convencimiento de que apoyar desarrollos verdaderamente transformadores y emancipadores frente a la injusta realidad social, económica, cultural y política que hoy se vive por parte de la mayoría de pueblos y personas de este planeta no solo es posible, sino que debe ser una apuesta política.

En 1995, se inician los primeros pasos en esa idea de un trabajo comunicacional que permita el empoderamiento indígena y campesino del medio audiovisual para ponerlo al servicio de las luchas sociales, culturales pero también económicas y políticas. Así, nació el inicialmente denominado Plan Nacional de Comunicación Indígena y que en la actualidad se constituye ya como Sistema Plurinacional de Comunicación Indígena Originario Campesino de Bolivia. Dicho Plan se estructuraría en base a tres pilares esenciales que hoy en día siguen establecidos

y vigentes como tales. La formación técnica en el conocimiento y control de los medios (guionización, luz, sonido, cámara, producción); la producción de materiales audiovisuales (vídeos, televisión y radio) centrados en el abanico de tipos más amplio posible (ficciones, videoclips, documentales culturales o reivindicativos); y la difusión de los mismos en comunidades y centros urbanos. Pero lo importante es que los protagonistas de estos pilares serán hombres y mujeres elegidos en sus comunidades y organizaciones de base que definirán de forma colectiva en la mayoría de las ocasiones necesidades, orientaciones y materiales a realizar. Incluso los guiones escritos de forma conjunta incluyen en muchos casos a las propias comunidades, demostrando que se puede hacer comunicación de otra forma diferente a la dominante, presa del mercado, el consumo y los lineamientos de determinados grupos de poder.

Las difusiones se llevarán adelante, en primera instancia, en las comunidades. Por una parte, prima la determinación de devolver los productos a sus verdaderos protagonistas. Por otra, la opción de trabajo en las comunidades indígenas y campesinas buscaba generar procesos participativos de reflexión y debate en torno a problemáticas variadas: pérdidas de elementos culturales, indefensión ante la discriminación y el racismo o formación para la participación en los procesos de estos pueblos frente al Estado neoliberal. Posteriormente, en el marco del fortalecimiento de las transformaciones que vive el país, se busca el aporte decisivo para la construcción del nuevo Estado plurinacional, de nuevos modelos económicos y de relacionamientos en la diversidad y todos ellos bajo el paraguas que constituye el paradigma del Buen Vivir como alternativa civilizatoria.

Esas difusiones y procesos de reflexión se fueron extendiendo igualmente por los centros urbanos, visibilizando en estos lo que ocurría en las comunidades y las alternativas que desde allí tam-

bién se generaban. El nivel máximo de este pilar, posiblemente se articula en la consecución, a partir de los años 2002 y 2003, de un espacio en la televisión pública, a través del programa semanal «Entre culturas». Con alcance para todo el país y sin permitir injerencias en la definición de sus contenidos, esta es la primera vez en la historia del país que los pueblos indígenas y campesinos tienen un espacio propio a este nivel. Posteriormente, durante el periodo de la Asamblea Constituyente (2006-2007), se logra emitir, también mediante el canal público, un segundo programa («Bolivia Constituyente») en directo y semanal, siendo el único programa televisivo que hizo un seguimiento pormenorizado y continuo de los trabajos, análisis y problemas de este importante periodo reciente que debatía la nueva constitución política del Estado plurinacional. Ambos espacios televisivos hoy aún se producen y emiten.

En el año 2001, se habían fijado ya en Bolivia los tres pilares fundamentales citados de este proceso de comunicación propia y esta se fortalecía, lo que permitió un protagonismo comunicacional importante en los duros años del denominado ciclo rebelde (2000-2005), que supuso los mayores enfrentamientos entre el viejo sistema neoliberal y las protestas de la población. Se consolidaba así el proceso de apropiación de los sistemas comunicacionales por parte de las organizaciones indígenas y campesinas al servicio de sus procesos sociales, políticos y culturales. Se abren tiempos nuevos, tiempos de empoderamiento social en un país que todavía vivía bajo las políticas más duras del neoliberalismo, tanto económico como político.

Llegados a este momento, será a partir de los inicios del siglo XXI cuando este proceso avance hacia nuevas etapas, y se empezaran a dar los primeros pasos en un cuarto y decisivo pilar, que será determinante con posterioridad, en el contexto constituyente que llegará a partir del 2006. Será la formación política

y social, que debía complementar la recibida, con carácter más técnico, por tantos comunicadores y comunicadoras formadas desde el inicio del proceso. Es necesario señalar que nunca se pretendió hacer simples vídeos (a estas alturas también radio) por una cuestión artística o mercantil, sino al servicio de los procesos indígenas, de mujeres y campesinos. Por lo tanto, las organizaciones nacionales vieron inmediatamente la necesidad de esta formación política complementaria. Hasta tal punto que desde los primeros talleres de trabajo en derechos individuales y colectivos, equidad de género, procesos sociales, etc., se incluyeron dirigentes de diferentes niveles de las propias organizaciones. Toda la formación se orientó en la posibilidad de alcanzar en algún momento una Asamblea Constituyente y en cómo, dado el caso, se construiría una propuesta propia de las organizaciones sociales, como así fue. En la misma línea, en los últimos años, se trabaja de forma continua y abierta en la reflexión política sobre la construcción del Estado plurinacional que reconoce la nueva constitución política, tratando de conectar permanentemente las visiones urbanas y de los niveles más altos de las distintas organizaciones e instituciones con aquellas que se producen en las propias comunidades y, por lo tanto, los niveles de base de esas mismas organizaciones y estructuras del Estado.

En la totalidad de las formaciones se dio prioridad no solo a la que se correspondía con derechos o comunicación, sino también al hecho determinante de que estas debían incluir un análisis desde la perspectiva de género para visibilizar la discriminación y vulneración de derechos que enfrentan las mujeres indígenas y campesinas. Al fin y al cabo, si el objetivo era ir construyendo un sistema político y social diferente, más justo y equitativo, este no podría ser realidad sin abordar no solo la necesidad de la descolonización, sino también la de la despatriarcalización. Hoy este cuarto pilar confluye, en una escuela de formación permanente y

reglada en la que se instruyen y reflexionan dirigentes, comunicadores indígenas, y en la que, posteriormente, unas y otros asumen la obligación de multiplicar sus conocimientos en sus territorios y organizaciones. Desde los inicios del proceso comunicacional y formativo, muchas de las personas implicadas han fortalecido a las propias organizaciones indígenas y campesinas y han tomado parte activa en la constituyente o en el legislativo así como en muchas otras estructuras del nuevo Estado plurinacional. Todo ello, además de seguir reforzando el propio proceso comunicacional.

La instalación de una agencia de noticias propia, la Agencia Plurinacional de Comunicación, y la conversión del denominado como Plan Nacional en Sistema Plurinacional de Comunicación (2012) son las etapas más recientes de este camino iniciado hace más de veinte años, pues integra ya varios centros de producción y de formación en distintos puntos del país. Precisamente esta conversión, propiciada por la interconexión de esos espacios y medios, la mejora de su coordinación y la fluidez de la información, es la que ha posibilitado la instalación de lo que hoy es Plurinacional TV en el año 2016, que es la primera televisión plurinacional indígena campesina de Bolivia que utiliza internet como canal de difusión. Y, a partir del año 2018, Plurinacional Radio da sus primeros pasos.

En el marco legislativo y de derechos de esta otra comunicación, hay que destacar el importante trabajo realizado en incidencia política con las propias organizaciones indígenas originarias, de mujeres y campesinas, pero de forma especial con las instituciones. En el año 2011, se consigue la aprobación de la nueva Ley de Telecomunicaciones que, por primera vez, rompe con el monopolio del sector privado y el estatal. Esta ley reserva un porcentaje de las frecuencias disponibles (17%) para las naciones y pueblos indígenas y campesinos que, junto a otro 17% para el sector comunitario, suma un importante 34% de frecuencias

abriendo nuevas e interesantes perspectivas para la comunicación alternativa. En el último año 2018, se ha conseguido igualmente incidir en la aprobación de la Ley del Cine y Arte Audiovisual Boliviano que incluye una novedosa visión de la soberanía del espacio audiovisual. Se fomenta así, en este caso, el cine y audiovisual indígena originario y campesino como contribución a la construcción y consolidación del Estado plurinacional. Pero se establece que esta contribución será desde formas de producción colectiva y comunitarias y con una visión descolonizadora, despatriarcalizante, transformadora e intercultural.

Por todo ello, y siempre recordando este vasto contexto brevemente descrito, a la hora de hacer una revisión de los frutos alcanzados en estos años de proceso comunicacional se han ido evidenciando con meridiana claridad un amplio abanico de ellos. Por citar algunos de los más importantes se pueden subrayar tales como:

- Gran e importante producción de materiales comunicacionales hechos y orientados desde la cosmovisión y planteamientos políticos indígenas y campesinos.
- Incidencia en la sociedad desde espacios de difusión, divulgación y debate en radio y televisión.
- Puesta en marcha de sistemas regionales de comunicación manejados y dirigidos por equipos indígenas.
- Proceso de capacitación que derivó hacia un importante proceso de formación en derechos, género y comunicación de comunicadores así como de dirigentes. Con una amplia proyección posterior hacia las comunidades, organizaciones e instancias del Estado plurinacional.
- Aporte a la creación y sostenimiento del Pacto de Unidad de las cinco confederaciones indígenas y campesinas, pilares del proceso constituyente.

- Proyección hacia otros países y organizaciones indígenas del continente, dando apoyo formativo y fortaleciendo las redes y la comunicación indígena.
- En suma, apropiación y empoderamiento de los pueblos indígenas y campesinos de Bolivia de los medios comunicacionales al servicio de sus procesos.

Como ya se ha dicho anteriormente, toda la experiencia comunicacional y formativa acumulada a lo largo de más de veinte años permite hoy afirmar que se ha operado un proceso permanente de apropiación social y política de los espacios y medios comunicativos. Y son las organizaciones indígenas, de mujeres y campesinas las que protagonizan este empoderamiento, para fortalecer sus identidades diversas como sujetos emancipadores en el marco de la construcción de un país diferente, transformado social, cultural, económica y políticamente hacia modelos más justos y equitativos.

Tercera experiencia. Prensa Comunitaria, otro periodismo posible

Guatemala, informando desde las comunidades⁹

Las nuevas tecnologías y los medios de comunicación han orillado a la poesía. Ya no ocupa el lugar que ocupaba antes en el mundo.

MAHMUD DARWISH

Un salto geográfico desde el centro de América del Sur nos lleva al corazón de Centroamérica, a Guatemala. Allí nació ya Prensa Comunitaria en el escenario mediático como una experiencia

9. En base a entrevista realizada en Guatemala a la Coordinación General de Prensa Comunitaria en octubre de 2018.

de comunicación alternativa que, imbricada directamente con los procesos sociales y políticos de las grandes mayorías de este país, pretende construir nuevas formas alejadas de aquellas que han dominado esta escena desde los primeros años de la vida republicana.

Descrito con las palabras de sus protagonistas:

El proyecto de Prensa Comunitaria, surgió a partir del convencimiento de que, allá por 2011, en las comunidades de Guatemala se estaban construyendo propuestas de participación y de organización social que nos interesaban a todos. Desde la firma de los acuerdos de paz, se habían dado procesos de reconstrucción del tejido social dañado por la guerra y, al calor de la resistencia contra las agresiones que las comunidades estaban sufriendo por la política extractiva, se reforzaba el proceso de rearticulación de sus autoridades e instancias de participación, aplicando principios tradicionales y dándole un aire a una legislación que el mismo Estado no estaba dispuesto a aplicar.

Desde ese momento nos pareció que era necesaria una labor de acompañamiento, análisis, difusión y sistematización de estas dinámicas de movilización comunitaria [...]. De ahí fueron surgiendo las formas en que Prensa Comunitaria ha ido haciéndose un espacio entre los medios de comunicación alternativos en Guatemala, a partir de un trabajo colectivo.¹⁰

Así, el primer elemento característico es su constitución no como medio escrito, radial o televisivo en sentido estricto, sino como red de comunicadores y comunicadoras, de colectivos di-

10. VV.AA. «Pensar Guatemala desde la resistencia. EL neoliberalismo enfrentado» F&G Editores y Prensa Comunitaria. Guatemala. 2018.

versos y de medios locales, más o menos dispersos por el territorio de este Estado centroamericano. De esta forma, hacen parte periodistas, pero también artistas, cineastas, escritores, investigadores o radios comunitarias. Igualmente, desde esta experiencia de trabajo de comunicación en red se tejen alianzas con organizaciones sociales indígenas, campesinas, feministas, con autoridades tradicionales o liderazgos reconocidos de los diferentes pueblos mayas, xinca, garífuna y criollo. Con todos ellos, pese a no ser parte directa de Prensa Comunitaria, se mantiene, alimenta y desarrolla una estrecha relación a fin de fortalecer sus procesos desde lo comunicacional, pero también para retroalimentarse como medio del conocimiento y sabiduría de todos esos actores diversos.

Los primeros pasos se dan entonces en 2011, como proyecto de investigación en relación a algunos procesos que en esos años se convirtieron en paradigmáticos respecto a la búsqueda de reparación y justicia por el llamado genocidio maya que supusieron los 36 años (1960-1996) de guerra interna en Guatemala. A partir de 2013, la dinámica generada empuja a la decisión de convertirse en un medio de comunicación con enfoques novedosos para este sector como era la intervención en el medio periodístico desde el arte o la memoria histórica, o el hecho de apoyarse como elemento de fortaleza, en el trabajo en las comunidades. Esto último será determinante desde entonces hasta la actualidad.

En este mismo sentido, los y las reporteras no están activas en una sede central con alguna oficina distribuida en otras cabeceras departamentales. Al contrario, las varias decenas de comunicadores y comunicadoras lo son en sus propios territorios, alcanzando así una cobertura importante en el país.

En esta experiencia comunicacional destaca igualmente que desde los primeros pasos se determinó centrar el ámbito de acción en tres temáticas o problemáticas identificadas como centrales en el debate y discusión política de Guatemala en estos últimos

años: la movilización comunitaria en defensa del territorio ante la presencia de empresas extractivas, locales o transnacionales, que lo expolían sin consulta a los pueblos; la recuperación de la memoria histórica del genocidio para la búsqueda de justicia y reparación; la violencia feminicida o violencias contra las mujeres en el marco de una sociedad altamente machista y patriarcal. Por todo lo anterior, es importante entender que la presencia de personas comunicadoras siempre estará en relación con aquellos territorios en los que hay una disputa social y política fuerte en alguno, o varios, de los ejes priorizados. De hecho, una característica será que desde la comunicación alternativa se debe dar cobertura a los procesos de lucha y trabajar por entender, comprender, documentar, explicar las diferentes situaciones que acontecen en estas realidades. Solo así se pueden fortalecer las demandas que plantean las comunidades y organizaciones.

Dicho en otros términos, se pretende con todo el trabajo que se puede hacer desde la comunicación, primero encontrar los orígenes y razones de las luchas, luego poder posicionar, fortalecer las mismas y, por último, construir la disputa narrativa con el discurso oficial, no solo de los medios corporativos, sino del propio sistema neoliberal en general. Por ello, otro de los objetivos centrales de Prensa Comunitaria es romper el cerco mediático contra los procesos y sectores de la población organizada que protagonizan la protesta social, desde el convencimiento de que lo que hoy se vive en el país se corresponde con un ciclo histórico (neoliberalismo) que tiene que ver con la rearticulación del propio capital y sectores oligárquicos nacionales e internacionales. Y ello, con el objetivo de aumentar su enriquecimiento a través de la privatización de la práctica totalidad de sectores posibles, es decir, aumentar su margen de acumulación por desposesión, tal y como lo ha definido el

geógrafo y teórico social David Harvey.¹¹ Para ello, el capital necesita también reorganizar el territorio, lo que supone un nuevo choque frontal con las comunidades, dueñas históricas, y la consiguiente negativa de estas últimas a dejarse expulsar o a ser meras espectadoras pasivas del expolio que estas acciones suponen de los bienes comunes que la naturaleza conserva. Ante ello, la respuesta siempre es la violencia y otros procesos de presión y represión como la criminalización de los sectores sociales y de sus liderazgos que, en muchos casos, son encarcelados después de procesos judiciales abiertamente injustos. Todo ello es lo que justifica claramente la presencia activa de Prensa Comunitaria en aquellos lugares donde hay mayor organización social, mayor disputa del territorio, ya sea cuerpo (violencia contra las mujeres), ya sea tierra o bienes naturales, así como construir el relato de lo ocurrido durante los años del genocidio.

Un objetivo más de la filosofía comunicativa de esta experiencia es que sean las personas quienes tomen los medios, que la misma gente sea los medios y, en buena medida, que la información que se dé esté hecha por las personas protagonistas de los procesos. Por eso, Prensa Comunitaria expresa constantemente su desacuerdo con una consigna, muy utilizada por muchas organizaciones sociales y de comunicación alternativa, que subraya la necesidad de «ser la voz de los sin voz». Prensa Comunitaria mantiene que no se puede ser siempre intermediario de la palabra y que hay que avanzar hacia el hecho realmente transformador de que las personas sean la voz, que sean ellas las que verdaderamente cuenten sus propias historias. Se responde de esta forma a una pregunta continua, especialmente en la academia, sobre quién puede hablar, sobre si el sujeto subalterno puede hablar de sí mismo. Evidentemente, la respuesta en este caso es que sí,

11. Harvey, David. *El nuevo imperialismo*. Ediciones Akal, Madrid. 2004.

que debe ser el sujeto subalterno quien escriba, haga fotografía, cine, radio, etc. Por eso se usa un abanico grande de formatos que comunican, además de los clásicos como las redes sociales, el arte, las exposiciones, museos de la memoria, etc. Así, el testimonio directo se convierte en una poderosa herramienta de comunicación, que da una relevancia fundamental al poder transmitir directamente y de boca de sus protagonistas lo vivido, pensado, sentido, querido. El testimonio, por ejemplo, ha sido importante en procesos de denuncia de las violencias machistas o en otros como en los juicios abiertos en estos años contra genocidas (destaca el caso Sepur Zarco¹² y el caso Molina-Theissen¹³), en la búsqueda de justicia, reparación y para enfrentar la impunidad.

Por otra parte, en el interior de esta experiencia de trabajo comunicacional en red, surgen también problemas, que se derivan de la propia forma y libertad de hacer comunicación y de la diversidad existente entre comunicadores y comunicadoras, entre medios locales y otros colectivos. Problemas que también se van resolviendo al debatir las iniciativas e ideas, al primar organizativamente el carácter horizontal sobre el más tradicional de los medios masivos, que dependen siempre de una estructura y dirección vertical. Además, es necesario tener en cuenta que en muchos casos, en casi todos, la persona que hace comunicación en este marco es, al mismo tiempo, activista en su comunidad, en su territorio, lo que supone la aparición de tensiones, dudas y contradicciones personales sobre el rol que debe primar en momentos de conflicto. Estar en la frontera por activismo social y la función de comunicación implica mante-

12. Caso de esclavitud sexual y laboral de mujeres q'eqchi's por parte del ejército de Guatemala durante la guerra.

13. Caso paradigmático de la guerra sucia del ejército guatemalteco, al hacer desaparecer al niño Marco Antonio Molina Theissen, de 14 años, en represalia por la huida de su hermana.

ner una tensión permanente. Más si cabe, cuando la forma de regirse internamente tampoco supone la existencia de normas o reglamentos rígidos, sino que lo que prima en todo momento son los criterios políticos, editoriales y éticos (metodologías de trabajo) de los que Prensa Comunitaria se ha ido dotando en su crecimiento y desarrollo.

Un elemento más de incidencia y característica política que tiene esta red de comunicación es claridad en cuanto a la definición de no neutralidad ante la realidad social del país. Si bien, en la mayoría de los medios tradicionales de Guatemala predomina una visión del periodismo decimonónica que hace gala de una aparente e irreal neutralidad y objetividad, desde la comunicación alternativa el posicionamiento político no se oculta. La apuesta, como ya se ha indicado con anterioridad, es por el desgaste de un sistema que se percibe como radicalmente injusto, y por hacer una disputa narrativa que incluya a los medios de comunicación masivos.

En cuanto a la estructura organizativa, esta mantiene un carácter circular, en el que la participación y las responsabilidades se comparten por igual entre las personas comunicadoras, los grupos de investigación y los medios locales que forman parte del proyecto comunicacional. Hay también un consejo editorial que va tomando decisiones sobre temáticas centrales a abordar o sobre cómo enfrentar determinadas problemáticas en un marco de conflicto en el que los ataques criminalizadores se sufren ya desde hace tiempo. Otro espacio es la sala de redacción comunitaria, donde participan la mayoría de comunicadores y donde se toman las decisiones sobre trabajos, necesidades, ediciones o redacciones en la ejecución del día a día del medio. Por último, la coordinación general trata de avanzar en cuestiones como la mejora de la gestión, el fortalecimiento de las estructuras y medios locales, definir temas de investigación o

profundizar en la discusión política y social sobre la coyuntura de Guatemala.

Respecto a la situación y participación de las mujeres, se ha indicado ya que todo lo referente a violencia, empoderamiento y derechos de este sector social es uno de los ejes de acción principales. A ello hay que sumar la preocupación y actividades por aumentar la participación directa de comunicadoras. Se es consciente de que el campo de trabajo en comunicación alternativa en un país con tan alto grado de conflicto y agresiones es muy peligroso para cualquier activista, pero también se sabe que lo es más para las mujeres, especialmente en los territorios donde el seguimiento, amedrentamiento, agresiones sexuales o de otra índole son más continuas. Así, una de las vías que tratan de aumentar la participación de las mujeres tiene que ver con la formación, a través de, por ejemplo, talleres específicos o que priorizan su presencia y participación activa.

Y en relación con esta formación, señalamos que se usa preferentemente el método que podría definirse como «aprender haciendo»; formato ampliamente utilizado en la multitud de experiencias comunicacionales en todo el continente. Aquí, se concreta en el hecho de dar autonomía rápida, con el acompañamiento de aquellas personas comunicadoras que ya acumulan cierta experiencia y que pueden enseñar, corregir, explicar o complementar la tarea de los nuevos comunicadores. Se puede decir que se trabaja en una formación lo más personalizada posible. Además de ello, se realizan seminarios permanentes de investigación, lecturas, redacción, publicación, etc., con el objetivo de seguir acumulando y ampliando esa formación que es necesaria para enfrentar los nuevos retos.

Pero se ha aludido ya a los procesos de criminalización que golpean esta y otras experiencias de comunicación alternativa. El sistema y sus actores identifican cada vez con mayor claridad

el peligro para sus intereses que esta forma comunicacional supone al denunciar y difundir las violaciones a los derechos individuales y colectivos, pero también por su labor en el fortalecimiento de los procesos de protesta social. Así, Prensa Comunitaria sufre desde sus primeros pasos diferentes ataques en las regiones en las que está presente. Las fases, en mayor o menor medida, siempre se repiten: empiezan por los rumores y la difamación sobre las personas comunicadoras en las propias comunidades, para posteriormente señalar a través de boletines o pasquines que difunden desde grupos paramilitares u otros afines a las empresas. Hay que decir aquí que estas últimas normalmente cuentan también con medios de comunicación propios, periodistas contratados, redes sociales, etc. que, evidentemente, manejan no solo para publicitar su proyecto de hipotético desarrollo y bienestar para las comunidades sino para difamar a los liderazgos, organizaciones sociales o comunicadores. El nivel posterior tiene que ver con acusaciones más graves (robo, secuestro, organizarse para delinquir) que pueden conllevar la apertura de procesos judiciales acompañados de órdenes de captura y encarcelamientos preventivos. En el caso de las mujeres comunicadoras, además de la criminalización descrita, sufren acusaciones e insultos específicos que tienen que ver con su condición de mujer y su honorabilidad. El último nivel, evidentemente, es el más grave pues supone el asesinato de comunicadores, que ya se ha dado en Guatemala y que en la mayoría de las ocasiones va escondido tras aparentes actos de delincuencia común.

Pero cerrando en positivo este espacio dedicado a la experiencia de comunicación alternativa que supone Prensa Comunitaria, es importante subrayar que se ha conseguido en estos pocos años un posicionamiento y reconocimiento del trabajo comunicacional realizado, no solo por parte de las organiza-

ciones sociales y comunidades, sino incluso por aquellos que se podrían definir como adversarios profesionales o políticos. Diferentes medios corporativos acuden en distintos momentos a fuentes, materiales o trabajos diversos de actualidad de Prensa Comunitaria para centrar algún tema que requieren abordar. En distintos momentos, incluso alguno se ha hecho eco de las denuncias realizadas. Otro elemento que sostiene ese reconocimiento es el hecho de ser cada vez más invitados a foros de comunicación nacionales e internacionales. Igualmente, el posicionamiento e importancia alcanzada por este modo de comunicar es reconocido de forma implícita por actores como empresas o el Estado, aunque solo sea por el hecho de haber fijado en demasiados momentos a Prensa Comunitaria como objetivo de sus ataques.

En el escenario anterior, Prensa Comunitaria se constituye como un ejemplo de comunicación popular, indígena y feminista posible en el continente y que trabaja por ser una alternativa real a los medios tradicionales. Se pretende igualmente romper paradigmas históricos que han llevado a entender este modo de comunicación como algo marginal, sin incidencia verdadera fuera de determinados círculos. Al contrario, la apuesta es romper esa aparente marginalidad, hacer buena comunicación desde el campo social y convertirse en referente para fortalecer los diferentes procesos que se llevan adelante desde organizaciones, comunidades y pueblos por alcanzar las necesarias transformaciones hacia sociedades más justas y equitativas para las grandes mayorías. Y todo esto desde el enriquecimiento que supone la diversidad de las aportaciones feministas, campesinas, urbanas, rurales, barriales e indígenas.

Estas formas aquí descritas son sobre las que hoy se construye la comunicación alternativa en América Latina, que no está subordinada a las élites económica y políticas, ni al sistema

neoliberal, sino a los pueblos para alcanzar sociedades más justas, equitativas y democráticas por las grandes mayorías. Porque la comunicación también tiene un importante papel que jugar en esta justa apuesta social y política.

Nuestras palabras son leyes, las lanzamos al viento,
él las acoge en su seno y las hace cumplir.

PENSAMIENTO MAYA TZ'UTUJIL

BIBLIOGRAFÍA

- ADICAE (2014). «La gran banca participa en 13 empresas relacionadas con la comunicación». El Salmón Contracorriente. <http://www.elsalmoncontracorriente.es/?La-gran-Banca-participa-en-13>.
- BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. Universidad Nacional de Quilmes y Observacom. Bernal, Argentina.
- CASTILLO, Carlos del (2018). «¿Quién controla los medios? No quieren que lo sepas, pero hay formas de rastrearlo». *Diario Público*. <http://www.publico.es/politica/controla-medios-no-quieren-sepas-hay-formas-rastrearlo.html>.
- CLACPI (2015). «Memoria y Conclusiones Reunión Preparatoria Internacional III Cumbre Continental de Comunicación Indígena del Abya Yala». <http://clacpi.org/observatorio/memoria-y-conclusiones-reunion-preparatoria-internacional-iii-cumbre-continental-de-comunicacion-indigena-del-abyayala/>.
- «Declaración de la sociedad civil en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información», en «Construir sociedades de la información que atiendan a las necesidades humanas». ALAI-Agencia Latinoamericana de Información, 11/12/2003. <https://www.alainet.org/es/active/5145>.
- FAES (2011). «América latina. Una agenda de libertad» http://www.fundacionfaes.org/file_upload/publication/pdf/20130425154454america-latina-una-agenda-de-libertad.pdf
- FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS (2016). «La concentración de medios en América Latina: su impacto en el derecho a la comunicación». Oficina Regional Latinoamérica y Caribe. <https://docplayer.es/59460633-La-concentracion-de-medios-en-america-latina.html>.
- FERNÁNDEZ, Julio (2016). «¿Quién controla y financia los medios de comunicación que nos informan?». El Salmón Contracorriente.

- <http://www.elsalmoncontracorriente.es/?Quien-controla-y-financia-los>.
- FUKUYAMA, Francis (1989). *El fin de la historia*. https://www.alianzaeditorial.es/minisites/manual_web/3491295/CAP8/1_Fin-de-la-Historia.pdf.
- GONZÁLEZ PAZOS, Jesus (2007). *Bolivia. La construcción de un país indígena*. Icaria editorial, Barcelona.
- (2014). «La comunicación indígena y campesina, protagonista en los procesos de transformación en Bolivia (I)». Periódico eldiario.es. https://www.eldiario.es/norte/vientodelnorte/Bolivia-comunicacion-campesina-protagonista-transformacion_6_287031305.html.
- (2017). *Transnacionales, oligarquía y criminalización de la protesta social. El caso Guatemala*. Edición Mugarik Gabe. <http://www.mugarikgabe.org/wp-content/uploads/2017/11/Informe-transnacionales-Guatemala.pdf>.
- HARVEY, David (2004). *El nuevo imperialismo*. Ediciones Akal. Madrid.
- KLEIN, Naomi (2007). *La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre*. Espasa libros. Madrid.
- LEÓN, Osvaldo (coord.) (2013). *Democratizar la palabra. Movimientos convergentes en comunicación*. ALAI-Agencia Latino Americana de Comunicación. Quito.
- MENDEL, Toby; GARCÍA CASTILLEJO, Ángel; GÓMEZ, Gustavo (2017). «Concentración de medios y libertad de expresión: normas globales y consecuencias para las Américas». UNESCO, Cuaderno de Discusión de Comunicación e Información 7. <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248091S.pdf#page=6&zoom=auto,-158,163>.
- MORAES, Dênis; RAMONET, Ignacio; y SERRANO Pascual (2013). *Medios, poder y contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información*. Editorial Biblos. Buenos Aires.
- MUGARIK GABE (2016). «Bases políticas de la comunicación indígena en Abya Yala». <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Bases+politicas+de+la+comunicacion+indigena.pdf>
- (2011). *¿Cómo dices? Guía para una comunicación con equidad de género*. Mugarik Gabe. Bilbao.

- MURILLO LOBO, Ma del Mar (2018). *Mujer y medios de comunicación: la necesaria cultura de la igualdad*. <https://www.monografias.com/trabajos65/mujer-cultura-igualdad/mujer-cultura-igualdad.html>.
- PSOE (2012). «El PSOE reclama al Gobierno una estrategia de defensa de las empresas españolas en América Latina». <http://www.psoe.es/actualidad/noticias-actualidad/el-psoe-reclama-al-gobierno-una-estrategia-de-defensa-de-las-empresas-espanolas-en-america-latina--74261/>.
- REPORTEROS SIN FRONTERAS (2016). «Medios de comunicación. Los oligarcas se van de compras». https://rsf-es.org/_files/200005286-3e9263f8c5/2016_07_RSF_INFORME_OLIGARCAS_ESP.pdf
- REUTERS INSTITUTE for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford (2017). «Digital News Report». <http://nextmedia.lavinia.tc/medios-de-comunicacion/digital-news-report-2017/>.
- SERRANO, Pascual (2016). *Medios democráticos. Una revolución pendiente en la comunicación*. Editorial Akal. Madrid.
- (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Ediciones Península. Barcelona.
- UNESCO (2014). «Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: situación regional en América Latina y el Caribe». <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002290/229042S.pdf>.
- VILLAMIL, Jenaro (2010). «América latina y las corporaciones globales: entre telenovelas y Mickey Mouse, la concentración mediática». <https://jenarovillamil.wordpress.com/2010/04/21/america-latina-y-las-corporaciones-globales-entre-telenovelas-y-mickey-mouse-la-concentracion-mediatica/>.
- VV.AA (2018). *Pensar Guatemala desde la resistencia. El neoliberalismo enfrentado*. F&G Editores y Prensa Comunitaria. Guatemala.

El sistema neoliberal, incluida hoy su variante más ultraderechista, siempre se ha explicado en función de factores políticos, económicos y sociales diversos. Sin embargo, ¿cuál es el papel de los medios de comunicación masiva? ¿Son simples relatores de la actualidad o juegan un rol determinante y protagonista en ese fortalecimiento del sistema? ¿Existe diversidad ideológica entre los medios de comunicación masiva o es un espejismo interesadamente alimentado? ¿Cuál es la relación entre medios y élites?

Además de tratar de responder a las preguntas anteriores, este libro hace un repaso a los principales oligopolios de la comunicación: empezando por EE.UU. para posteriormente pasar por el Estado español y concluir en América Latina. Analiza también el relevante papel de oposición política que estos han jugado en los últimos años en contra de los procesos de transformación y gobiernos de izquierda que se han dado en el continente americano.

La segunda parte reflexiona sobre la existencia de otra comunicación alternativa, indígena, feminista o comunitaria. Esa otra forma de construir el relato para y desde las bases populares de la sociedad, al lado de los movimientos sociales que trabajan para transformar ese sistema neoliberal dominante y construir sociedades verdaderamente más justas y democráticas para las grandes mayorías.

ISBN 978-987-722-597-6



9 789877 1225976

Patrocinado por
 **Asdi**
Agencia Sueca
de Desarrollo Internacional


CLACSO
Consejo Latinoamericano
de Ciencias Sociales
Conselho Latino-americano
de Ciências Sociais

