

APROXIMACIONES A LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Emilio Andreu Jiménez

Bilbao

La implantación de la televisión privada va a convulsionar las estructuras mesocomunicativas del Estado español. Este cambio cuantitativo, al que no concedemos el beneficio de la presunción respecto a la calidad, nos sitúa en un punto de no retorno en el que se percibe la necesidad de redefinir el complejo cultural empresarial desde posiciones si no beligerantes sí al menos, coherentemente, críticas: Analizar la cultura desde su vertiente de producción industrial.

La información se cataloga como recurso indispensable para el crecimiento tecnológico y económico. El alto grado de desarrollo alcanzado en los componentes electrónicos, tales como satélites geostacionarios o la fibra óptica, han convertido las industrias culturales en locomotoras del desarrollo socio-económico en las sociedades de capitalismo avanzado.

Esta es la razón por la que teóricos como Armand Mattelart, Patrice Flichy, Herbert Schiller o Guiseppe Richeri en Europa, Juan Somavia, Fernando Reyes Matta en Latinoamérica, y Enrique Bustamante, Razón Zallo en el Estado español dedican sus investigaciones al análisis de los procesos comunicacionales en relación con el sistema político del que surgen y al que regresan en forma de bienes de consumo cultural.

Así, la propuesta tecnológica de felicidad para todos actúa de cortina

de humo para ocultar sus propias contradicciones y justificar sus incapacidades para resolver el desequilibrio entre ricos/pobres, opresores/oprimidos en materia informativa.

Cabría, por lo tanto, señalar el origen de estos grandes modelos tecnológicos para que nadie se llame a engaño. Los actuales paradigmas de transmisión de cultura e información deben su existencia a la alianza entre las grandes firmas industriales (todas multinacionales) y el aparato militar. La computadora, el satélite, la electrónica misma, provienen en línea directa de esta asociación permanente que se materializó en un tipo de Estado surgido a fines de la Segunda Guerra Mundial: el Estado de Seguridad Nacional. Este Estado, veinte años más tarde, fue exportado hacia el cono sur latinoamericano ¹.

Sin abundar en el tema, tengamos presente que los proyectos desarrollados en materia balística determinaron la aparición del primer ordenador, del mismo modo que el radar se debió a la batalla del aire librada en Europa en guerra².

La astucia de la sinrazón cuartelera no ha dejado de cabalgar desde entonces. Empero, dejaremos para mejor ocasión la investigación de las tramas militar-informacionales. En la presente oportunidad esbozaremos el papel de las multinacionales a través de sus estrategias mundiales y su reverberación en la comunicación de masas. En este sentido bucaremos en la problemática de un nuevo orden internacional de la información y la pirámide de poder comunicacional en nuestro país. Los tres lados de un triángulo escaleno.

1. Tendencias de las multinacionales en los años 70

El modelo "fordista" entró en crisis a partir de 1967, año en el que se dió una baja en la rentabilidad del capital y una escasa tasa de beneficio. Es decir, se produjo un agotamiento de los equilibrios.

- (1) Armand Mattelart, "Notas al margen del imperialismo cultural", Revista "Comunicación y Cultura", n^o 6, México, Febrero de 1979, p. 21.
- (2) Enrique Bustamante y Giles Múltigmer, "Información: Nuevas tecnologías para un viejo poder", El Viejo Topo, Extra 12: La Sociedad informatizada. Cruz y Cara, Barcelona, 1981, p. 59.

El profesor Morcillo Ortega³ subraya que durante la última década proliferaron las operaciones de desinversión para mejorar la rentabilidad de las empresas. Estas desinversiones se realizaron básicamente en sectores tradicionales en declive para, por contrapartida, incentivar las ramas de actividades modernas con palmarias perspectivas de desarrollo: electrónica, telemática, telecomunicaciones, robótica.

De esta guisa, las corporaciones multinacionales se aprestaron a posicionarse en los sectores con futuro y consolidar, sin traumas, su lugar bajo el sol de un mercado oligopolístico, el cual les garantizaba la estabilidad porque ningún otro miembro osaría usar sus armas (baja de los costes, publicidad, distribución) por miedo a provocar una guerra de precios entre los diversos competidores que, sin lugar a dudas, derivaría en la eliminación de los más débiles. Todo oligopolio suscita entonces el acuerdo entre los diferentes agentes conviniendo un sistema (fijación de precios, distribución de mercados...) que conduzca a la maximización de los beneficios colectivos.

Las inversiones directas extranjeras de los países desarrollados crecieron más rápidamente que las inversiones domésticas en el periodo de crisis que hemos visto.

Las inversiones se realizaron fundamentalmente en naciones económicamente avanzadas entre las que destacaba Estados Unidos la cual atrajo una gran proporción de capitales.

Las multinacionales deslocalizaron su producción hacia los países prósperos al tiempo que creaban nuevas filiales en países menos desarrollados, los llamados Nuevos Países Industrializados (NPI) tales como Brasil, México o Taiwan a los que transferían tecnología, aparentemente, sofisticada.

2. Internacionalización del dominio cultural

El 1 de mayo de 1974, la Asamblea Especial de las Naciones Unidas hacía una declaración en la que mostraba su determinación de trabajar para la instauración de un nuevo orden económico internacional. Dos años más tarde, en 1976, en la ciudad de Colombo, durante la V Conferencia de los

(3) Patricio Morcillo Ortega, "Ayer, la crisis. Las estrategias de salida de la crisis de las empresas multinacionales", Rev. Información Comercial Española, Madrid, diciembre 1984, p. 76.

Países No Alineados, 104 Estados advierten con inquietud las grandes desigualdades que padecen en materia de información y sus escasas posibilidades para superarlas. Aseguran que la descolonización informativa de sus naciones es el mar Rojo que han de atravesar para alcanzar la independencia política y económica.

Estas recomendaciones suscitaron fuertes controversias sobre el control de la información entre los países del Norte y los del Sur. El antagonismo ha llegado hasta el límite en que los Estados Unidos y Gran Bretaña han abandonado la UNESCO, agencia de la ONU que más ha bregado por materializar las propuestas de los países del Tercer Mundo.

Las concepciones antitéticas son dos. Frente al principio de la libre circulación —free flow— defendido, desde hace más de treinta años, por los Estados Unidos y sus más fieles epígonos, los países en vías de desarrollo propugnan la instauración de una comunicación de doble sentido, en la que, hoy por hoy, la mediación política del Estado se hace imprescindible.

Los partidarios de la primera teoría acusan de control gubernativo a la segunda. Sin embargo, a fuer de ser sinceros, no podemos soslayar que el abismo existente en la relación Norte/Sur coloca a una gran parte del mundo en una posición de desigualdad y dependencia, cada vez más profunda, con respecto a las corporaciones multinacionales de los Estados industrializados.

Según sus detractores, el nuevo orden informativo internacional encubre un ataque a la libertad de información y conduce, al mismo tiempo, a un sometimiento de los media y otros aspectos de la comunicación a las directrices de los Estados. Las tesis tercermundistas, por tanto, son incompatibles con las bases del libre ordenamiento social.

Sin embargo, otras voces, no menos calificadas⁴, señalan el nuevo orden de la comunicación como requisito previo para el nuevo orden económico internacional. La comunicación es la condición sine qua non de todos los intercambios económicos entre grupos, pueblos y naciones. La información es hoy un recurso económico básico y no una simple mercancía.

(4) Sean MacBride y otros, "Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo", Unesco-Fondo de Cultura Económico, México, 1980, p. 79.

En cualquier caso, se percibe la urgencia de un salto tanto cuantitativo como cualitativo en los flujos informativos internacionales. La práctica totalidad de noticias producidas en el planeta son recogidas y transmitidas por las cinco grandes agencias mundiales: Associated Press (AP) y United Press International (UPI) en los Estados Unidos, Agencia France Press, la británica REUTERS y la soviética TASS. Es así que el mundo recibe alrededor del 80 por cien de las informaciones referentes a sí mismo a través de Londres, París y Nueva York. Las grandes agencias dedican sólo del 10 al 30 por cien de sus informaciones a sucesos que se refieren a los países de los cuales viven dos tercios de la humanidad⁵.

Abundando en estos datos, la investigadora Rosemary Righter⁶ afirma que cuatro quintos de las noticias aparecidas en los medios de comunicación social se deben a una o más agencias internacionales. El servicio de crónicas del NEW YORK TIMES —servido en España por El País— llega a más de 50 países, Agencia France Press a 147 países, utilizando 4 idiomas, REUTERS se sirve de 6 idiomas para alcanzar a 153 naciones; Associated Press y United Press International, que entre ambas suministran el grueso del material informativo extranjero en Latinoamérica, tienen clientes en 110 y 114 Estados, respectivamente. Las “cuatro grandes” se han introducido en el campo de lo audiovisual constituyendo la base de programas informativos de radio y televisión, de forma que se encuentran en la vanguardia de la investigación en telecomunicaciones.

Las desigualdades de hogaño tienen todo que ver con el colonialismo de antaño. Las corporaciones internacionales de noticias, cuyo presupuesto diario es superior a la inversión anual en comunicaciones de muchos pequeños países, simbolizan además del desequilibrio en el flujo informativo, el dominio de los poderes industrializados en el plano económico, político y técnico⁷.

Lo cierto es que, afirma Marc Uri Porat, gran número de países en vías de desarrollo ven hipotecado su futuro. El Tercer Mundo no dispone ac-

(5) Bodgan Osolnik, “Esencia de la controversia acerca del Nuevo Orden Informativo Internacional”, Rev. Cuestiones Actuales de Socialismo, n^o 2, febrero 1985, Belgrado, p. 6.

(6) Rosemary Righter, “El control de la Información”, Ed. Pirámide, Madrid, 1982, p. 28.

(7) *Ibidem*.

tualmente de medios para producir su propia información⁸.

Esta incapacidad no impide que proliferen las investigaciones sobre cómo resolver las descompensaciones informativas. En este empeño trabaja el Instituto Latinoamericano para los Estados Transnacionales (ILET), fundado en 1975, al frente del cual se encuentra el economista chileno Juan Somavia. El ILET cuenta con el apoyo de el Centre International pour le Développement (CID) de París, la Fundación Dag Hammarskjöld y, por influencia suya, el gobierno sueco, y también el Ministerio holandés de Desarrollo Exterior.

Las investigaciones del ILET aportan una serie de materiales, en cualquier caso de inevitable consulta, que diagnostican la información como monopolio de la estructura del poder. Junto a la educación, manipula opinión pública para sus propios fines y tiende a perpetuar las ideas preconcebidas, la ignorancia y la alienación.

El acierto del ILET ha consistido en descubrir la incapacidad de los grandes consorcios informativos, tal como son utilizados, para establecer flujos bidireccionales de comunicación real entre nación y nación, entre emisor y receptor. El ILET plantea una crítica frontal al sistema de comunicación propalado bajo la égida de los "señores de la información".

En resumen, el ILET considera que el control de la información restringe el desarrollo independiente, acaba con los valores culturales autóctonos y somete los intereses del Tercer Mundo a los del imperialismo.

Asimismo, las transnacionales de la gran prensa perpetúan la dependencia, a base de tergiversar sistemáticamente los hechos sobre los países no alineados, utilizando sus emisiones y periódicos para las represalias y la penetración política. La conducta de estas corporaciones informativas responde a las leyes del mercado impuestas por su posición dominante.

En tal sentido, dado que las noticias son un artículo de consumo, los criterios que se siguen para su selección son siempre contrarios a los intereses de la independencia soberana de las naciones, las agencias se presentan,

(8) Marc Uri Porat, "Communication Policy in a Information Society", en *Communications for tomorrow*, Aspen Institute for Humanistic Studies, Praeger Publishers, Nueva York, 1978. Tomado de Sean MacBride, op. cit., p. 55.

a la luz de las investigaciones del ILET, como un diente fundamental en la gran rueda del dominio. Sólo una información con carácter de bien social, al servicio del desarrollo, puede superar la situación descrita líneas más arriba.

3. Industrias culturales en España

La concentración en grupos multimedia es la tendencia actual, imparable e irreversible, de las empresas productoras de información. Esta adaptación viene dada por las exigencias de capitalización de la mayor parte de los medios, principalmente, escritos y por las necesidades del mercado. Respecto al primer punto, las pérdidas en el sector prensa se esperan amortiguar con los altos beneficios calculados en los proyectos de televisión privada y la comercialización de los nuevos productos audiovisuales.

En cuanto a la segunda razón, todos los medios tratan de arañar la mayor parte del pastel publicitario que, en 1984, fue de 186.750 millones de pesetas en prensa, radio y televisión. La inversión total alcanzó los 257.000 millones de pesetas⁹.

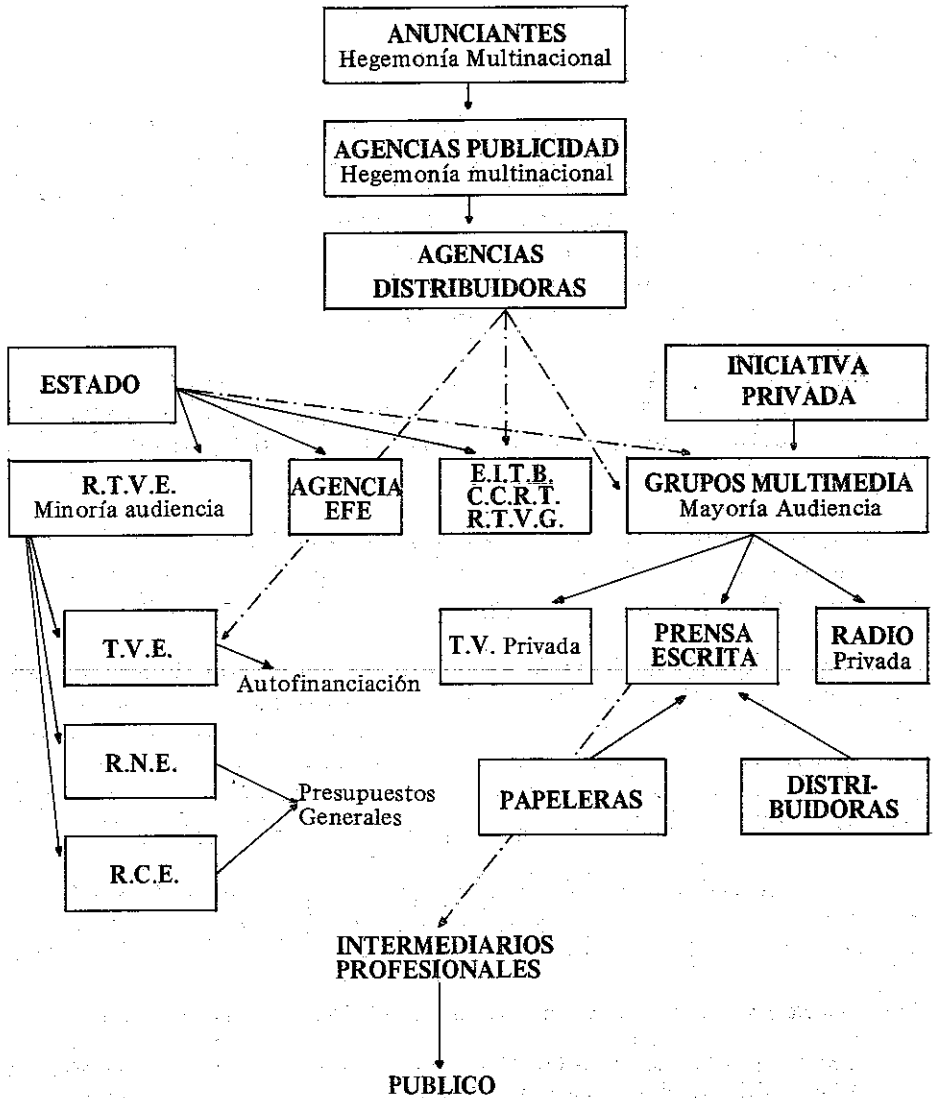
Los multimedia, por tanto, catalizan las interdependencias entre los diversos frentes comunicativos: el clásico de la prensa escrita, la radio que actúa de rampa para la televisión privada y el ámbito audiovisual.

Para el Director General de Publicaciones del influyente Grupo "ZETA", José Luis Erviti, "el futuro mapa del 'cuarto poder' en España quedará configurado por un grupo 'multimedia' muy poderoso interferido manifiestamente por el Estado, otro grupo 'multimedia' con clara voluntad de jugar en el terreno profesional y empresarial y, finalmente, unos islotes de comunicación establecidos en las autonomías con suerte muy diversa"¹⁰.

Estas agregaciones no han surgido por generación espontánea sino que siguen la lógica de la rentabilidad. Son el resultado último de la propiedad de los medios de comunicación llevada a su límite. La aparente diversificación de productos y sectores oculta una más férrea concentración del poder informativo en un reducido número de Consejos de Administración.

- (9) Agencia J.W.T., "La Inversión Publicitaria en España fue de 257.000 millones en 1984", IP/Mark, nº 225, Madrid, Junio 1985, p. 2.
- (10) José Luis Erviti, "Empresas 'Multimedia', El futuro de la Prensa" Anuario del Grupo Zeta, Barcelona, 1985, p. 331.

PREVISIBLE PODER INFORMATIVO



Fuente: Sobre el esquema del profesor Enrique Bustamante.

No entraré en el costal de la tesis de la manipulación y la teoría de la 'tolerancia represiva' que el monopolio massmediático rezuma. La crítica fácil y el aplauso de la galería sólo corroborarían el resentimiento de una Intelectualidad, así llamada, incapaz de analizar con seriedad las industrias de la conciencia.

Por tanto, no se trata de demoler las ilusorias promesas (existencia de una verdad pura y limpia de escoria) de los grandes propietarios de producción informativa, sino de tomarlas al pie de la letra con el propósito de demostrar que sólo podrán ser llevadas a la práctica mediante una revolución cultural. De lo contrario, con jeremiadas, nos convertiremos en cómplices del sistema que repudiamos.

El (previsible) poder informativo en España

Al igual que en la estructura social, los mecanismos de poder del entorno mesocomunicativo son de carácter piramidal. En el vértice se sitúan los anunciantes y en la base el público receptor. Ambos polos entran en contacto gracias a las mediaciones informativas sin las que toda relación sería imposible. Los media son el ojo y el oído de la ciudadanía a donde ésta no puede llegar.

ANUNCIANTES: Tácita o expresamente, los publicitantes imponen su cosmovisión a los medios de comunicación inhabilitados, desde ese momento, para abordar análisis serios de la realidad social, política, económica o cultural. Detrás de toda declaración en favor de la libertad de expresión se oculta la parálisis de los agentes directos de la información. Los anunciantes, Mefistófeles modernos, hipotecan el alma de sus voceros.

La inversión total de los 10 primeros sectores económicos —89 empresas— fue de 53.033 millones de pesetas en el ejercicio de 1984⁽¹¹⁾. Tanto el sector alimentación como el de perfumería y belleza rebasaron la barrera de los 10.000 millones situándose a la cabeza de los sectores más inversores. A continuación les sigue la industria automovilística con 9.000 millones de pesetas, y tras ésta bastante más alejados, los sectores de bebidas, distribución comercial y de hogar e instalaciones alcanzan los 6.000

(11) Agencia J.W.T., Informe cit. p. 29. Los 10 primeros sectores por importancia de su inversión publicitaria en millones de pesetas son: Alimentación (10.058); Perfumería (10.051), Automoción (9.181); Bebidas (6.211); Hogar e Instalaciones (4.140) Distribución comercial (4.080); Transportes y Telecomunicaciones (3.140) Ediciones (2.392); Organismos Oficiales (1.929); Banca (1.851).

y 4.000 millones respectivamente. La Banca llevó a cabo inversiones por valor casi de 2.000 millones, cantidad que, si bien se distancia de la cabeza del ranking por sectores, suponía para este sector un incremento del 93,2 por ciento respecto a las del años 1983.

En cuanto a empresas, "El Corte Inglés" mantiene el liderazgo con 2.360 millones invertidos en publicidad. Cabe destacar la fuerte presencia de una industria en crisis como la automovilística que sitúa en el segundo lugar del ranking una sociedad nacional —SEAT; 2.168 y tres multinacionales en los puestos cuarto (FASA-RENAULT; 1.808), noveno (FORD-ESPAÑA; 1421) y décimo (TALBOT-PEUGEOT; 1.421).

Las analgésicas informaciones que nos inundan señalan el grado de convivencia entre los anunciantes y los media. Sin embargo, ¡jojo al parche! si algún díscolo de la canallesca removiese las heces disimuladas con el barniz de la decencia, el hontanar quedaría anegado para él.

Un ejemplo de 'tenaza publicitaria' lo padeció el quincenal aragonés ANDALAN, mediada la década pasada, con ocasión de las denuncias sobre la irregular gestión del Presidente de la Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Zaragoza, Aragón y La Rioja (CAZAR), Sancho Dondra —actual Presidente de la Confederación de Cajas de Ahorro, CONCA. La CAZAR represalió a ANDALAN al retirarle la publicidad propia así como la de otras empresas en las que ostentaba el poder accionarial.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD: Son las corporaciones intermediarias entre los anunciantes, los medios de comunicación y el público. Maestras de la persuasión, su teoría y práctica es la propaganda. Son la voz de su amo.

Cumplen la función social de suscitar el anhelo de una fantasía. Cada anuncio se vende doblemente. Por una parte, el objeto publicitado, por otra, el modus vivendi que arropa el mensaje.

El director del Instituto Latinoamericano para Estudios Transnacionales, Juan Somavia, subraya que "el alto volumen de publicidad contratada, deforma la función social de los medios de comunicación, particularmente los periódicos; los ha transformado progresivamente en proveedores de consumidores al sistema transnacional y de información transnacional al público local. Pasan a ser meros intermediarios de los intereses transnacio-

nales”¹².

En este segundo agente de la pirámide del poder informativo, las empresas multinacionales ostentan el dominio global. El profesor Enrique Bustamante entiende que “la irrupción de las multinacionales de la publicidad está integrada en un mecanismo indisoluble con la avalancha de inversiones extranjeras, estadounidenses sobre todo, en el mundo. La “internacionalización del capital” en este caso enlaza de tal modo con la homogeneización de la cultura, las actividades y el consumo, que no pueden ser tratados como dos fenómenos independientes sino como dos caras interdependientes de una misma ofensiva¹³.

Herbert Schiller, en su obra “Manipuladores de Cerebros”, caracteriza este proceso de modo magistral. “Allí donde operan las empresas norteamericanas, los medios de comunicación han sido reclutados con el fin de promover la expansión global de las ventas de bienes de consumo y de servicios norteamericanos. La comunidad internacional ha sido inundada por una avalancha de mensajes comerciales que tienen su origen en los planes de ventas de las compañías multinacionales (primordialmente) norteamericanas. La estructura de los sistemas de comunicación nacionales y la programación que ofrecen dichos sistemas, están siendo transformadas siguiendo las instrucciones que imparten los encargados de la comercialización internacional”¹⁴.

En la misma línea de pensamiento, Mattelart considera que las multinacionales de la publicidad no sólo son “apéndices ideológicos” sino también “ministros del interior y de relaciones exteriores” de las grandes potencias.

La publicidad en España

El informe anual elaborado por el director general adjunto de N.C.K. Española de Publicidad, Manuel Trabado Blanco, destaca que los ingre-

-
- (12) Juan Somavia, “La Comunicación y el Modelo transnacional de Desarrollo”, rev. Nueva Sociedad, nº 38, sep-oct, 1978, Caracas.
 - (13) Enrique Bustamante, “Los años de la información en España”, Akal Editor, Madrid, 1982, p. 65.
 - (14) Herbert I. Schiller, “Manipuladores de cerebros”, Ed. Gedisa, Barcelona, 1979, p. 159-160.

tos brutos de las diez primeras empresas publicitarias alcanzaron los 7.041 millones de pesetas durante 1984.

El comportamiento de las agencias en España reproduce las mismas tendencias que en el ámbito internacional. La J. Walter Thompson, primera transnacional de su género, mantiene el liderazgo en nuestro país al facturar 1.121 millones de pesetas en el ejercicio de 1984. A cierta distancia le siguen LINTAS con 852 millones, TIEMPO/BBDO con 761 millones y CID con 713 millones. Esta última empresa es propiedad de la Sociedad Española de Radiodifusión (SER), con lo que esto supone de canal privilegiado para controlar la publicidad dirigida a la primera cadena de radio privada.

En cuanto a la dinámica de crecimiento o pérdida en las participaciones respectivas de este grupo, sólo siete agencias han incrementado su participación neta en los últimos cinco años, mientras que tres han ido paulatinamente perdiendo su fuerza en el grupo. No obstante, este mismo informe subraya la enorme vitalidad que estas diez grandes tienen de año en año al ser capaces de remontar la difícil situación de sus conflictos internos en la captación de "new business", y alcanzar cotas de crecimiento individual del 20 por ciento.

AGENCIAS DISTRIBUIDORAS: Se dedican profesionalmente y por cuenta de otras Agencias de Publicidad, principalmente, las grandes, a distribuir órdenes publicitarias a los diferentes medios de difusión. Se configuran como perfectos intermediarios y los márgenes de beneficios pueden oscilar entre el dos y el cuatro por ciento sobre la facturación que realicen¹⁵.

Tanto anunciantes como grandes agencias y distribuidoras están a la espera de una nueva Ley General de Publicidad cuyo borrador ya ha sido presentado al Gobierno. El proyecto elaborado por una comisión de expertos coordinada por el Catedrático de Derecho de la Publicidad Carlos Lema Devesa recoge los principales aspectos de la actividad publicitaria y sus sujetos participantes a regular en los próximos años.

(15) Manuel Trabado Blanco, "Desarrollo del Mercado de las agencias de publicidad en España", Cuarto Informe, Periodo quinquenal: 1980-81. Rev. Nueva Publicidad, nº 17-18, Enero-junio 1985, Madrid, p. 50.

momento presente, sólo están bajo su égida las dos últimas, toda vez que se liquidó la prensa oficial integrada, en el proceso democrático, en el organismo autónomo Medios de Comunicación Social del Estado.

a) Ente Público RTVE: Es un híbrido de empresa pública y empresa privada. Misterio compuesto de tres sociedades distintas en un sola organización verdadera.

TVE con su presupuesto, en 1984, de 59.412 millones de pesetas ha logrado en los últimos años, bajo la dirección de José María Calviño, autofinanciarse con los ingresos de la publicidad (59.187 millones en 1984) y la venta de programas de producción propia a otras organizaciones televisivas (1000 millones en 1984).

En el resumen de la memoria de la gestión de RTVE se destaca que Televisión española durante 1984 no sólo fue autosuficiente, sino que con sus recursos financió Radio Exterior de España, la Orquesta Sinfónica de Radiotelevisión, la Red de Microondas y el Instituto Oficial del Radiotelevisión.

b) Agencia EFE: Sus servicios abarcan desde el tradicional de teletipos hasta las crónicas radiofónicas y la división de EFE-TV. Bajo la presidencia de Ricardo Utrilla, proveniente del sector privado (Grupo 16), ha situado a EFE entre las primeras agencias mundiales, indiscutible su liderazgo en Iberoamérica, y la más importante de España, muy por delante de Europa Press, OTR/PRESS, LID o COLPISA.

La financiación de la agencia corre a cargo de la Dirección General del Patrimonio del Estado que desembolsó 500 millones en febrero del año en curso. Los gastos siempre superan los ingresos por eso uno de los objetivos del plan trienal de EFE para los años 1984, 1985 y 1986 persigue la nivelación de la cuenta de resultados y el equilibrio patrimonial de la sociedad.

Rentabilizar la agencia oficial es el objetivo de los actuales directivos; viejas cuentas ensombrecen sus libros de resultados. La auditoría realizada en 1983 evidenció pérdidas superiores a los 1000 millones de pesetas durante los 6 años de Presidencia (1976-1982) de Luis María Ansón, hogaño director del diario conservador "ABC". En la persona del Presidente-Director General se concentraban excesivos poderes para la contratación de personal y para la asignación discrecional de complementos e incentivos, lo que

El tercio de Estado

La res pública interviene en la mesocuminación de varias formas y se define en oposición a la iniciativa privada. Es juez y parte.

Por un lado, el Estado, al poseer el monopolio del espectro radiofónico, concede, mediante licencias, la explotación de las frecuencias. Por otra otorga ayudas directas e indirectas a los medios informativos: consumo de papel prensa, diversas subvenciones, cuotas especiales de conexión telefónica, tarifas postales, anuncios oficiales y otras.

Todos estos báculos pretenden garantizar la existencia de una prensa pluralista que contribuya a la formación de la opinión pública en el contexto de un régimen democrático¹⁶.

A finales del mes de enero de este año una información publicada en EL PAIS levantó más de una ampolla entre los principales diarios. La noticia daba cuenta de los 5.000 millones de pesetas que adeudan las empresas periodísticas al Tesoro Público¹⁷. Todos los medios señalados en el informe, tras la sorpresa, acusaron a EL PAIS de maniobrar subrepticamente y, así, obtener el favor del Gobierno socialista para SOGETEL, de la que PRISA es propietaria, en la pugna por conseguir una de las licencias para la televisión privada en ciernes.

El Estado destinó alrededor de 2.600 millones en ayuda a las empresas periodísticas durante 1984, y por vez primera se descontaron de estas subvenciones las deudas con la Administración. De este modo 1.260 millones correspondieron a la ayuda por difusión y 1.320 por la de consumo de papel prensa. Los presupuestos generales de 1985 han incluido 1.112 millones para el consumo de papel prensa y 1.148 para la difusión. 500 millones se destinaron para la reconversión tecnológica.

Además de 'promotor', el Estado es propietario de medios de información bajo diferentes fórmulas. Durante la dictadura ostentó la titularidad de la Cadena de Prensa del Movimiento, la agencia EFE y RTVE. En el

(16) Real Decreto 2089/1984 de 14 de noviembre. Ayudas a Empresas periodísticas y Agencias informativas. BOE, 19-11-84, Madrid.

(17) "Las empresas periodísticas adeudan cerca de 5.000 millones al Tesoro Público", EL PAIS, 31-1-85, Madrid, p. 24.

disparó en exceso, entre otras partidas, las destinadas a gastos de personal¹⁸.

Una obsesión de la iniciativa privada

Las fuerzas del Estado y la iniciativa privada obligan al Jano informativo a mirar hacia las parcelas del servicio público y del negocio. Estas son las dos formas de dominio en la comunicación social.

En la cúspide de los grupos multimedia se halla la televisión: el medio-rey finisecular. Al presentar las 625 líneas como la ventana por donde asomarnos a la libertad, los valedores de la privatización del éter razonan según la lógica de la estructura del poder social vigente.

Huir del engañoso antagonismo entre televisión pública/televisión privada será una de nuestras tareas. Quienes se empeñan en posicionarnos en uno u otro bando nos escamotean interesadamente la condición unidireccional —de emisor a consumidor— del proceso televisivo.

“Si desde una consideración teórica” —afirma Vidal Beneyto— “en sistema democrático, pluralista y parlamentario, cualquier tipo de monopolio comunicativo es políticamente indefendible, el más somero análisis de los 40 años que llevamos de práctica de la televisión en el mundo nos muestra que la estructura de la propiedad televisiva en todas las sociedades de consumo es, en cuanto al control del mercado y a la patrimonización de las audiencias, tan oligopólico que casi nada la diferencia, en la realidad de su ejercicio, del funcionamiento del régimen de monopolio”¹⁹.

En el fondo la cuestión estriba, según Beneyto y en esto aceptamos la explicación, en el hecho de que la propiedad en televisión es siempre cosa de pocos, siendo irrelevante su condición política o empresarial. Función que beneficia tanto a los Gobiernos como a los propietarios de las cadenas de televisión²⁰.

(18) “Una auditoría sobre la Agencia EFE descubre pérdidas de 1.100 millones de pesetas”, EL PAIS, 24-6-85, Madrid.

(19) José Vidal Beneyto, “Fábula de los peces o los modelos de Televisión”, EL PAIS, 28-5-85, Madrid.

(20) *Ibíd.*

La "taifasización" de la ventana electrónica

a) *UNIVISION – Canal 1*: Es la cadena del Grupo Zeta (1 periódico y 13 revistas –Interviú, Tiempo...–, 1 agencia de noticias: OTR/PRESS). Trabaja bajo los ideales de libertad e independencia en la configuración de un modelo de televisión privada que pueda ofrecer una alternativa profesional y seria de oferta informativa y de espacios de entretenimiento y ocio. Pretende formar una sociedad financiera sólida, sin estar vinculada a ningún grupo ideológico o de presión (sic)²¹. La filosofía que impulsa al Presidente del Grupo Zeta, Antonio Asensio, es la de confiar exclusivamente en sus iniciativas y esfuerzos, bajo el amparo de la existencia real de un Estado de derecho que garantiza la libertad, independencia y pluralismos informativos²².

b) *SOGETEL – Sociedad General de Televisión*: Es la oferta televisiva de PRISA, editora de EL PAIS. El desembarco en el sector audiovisual comenzó con el control de la mayoría de capital (20 por cien de las acciones) de la SER, primera cadena privada de radio. Jesús Polanco, Presidente de PRISA, espera convertir su televisión, como ya hiciese con su diario, en el intelectual colectivo-empresarial de la España postfranquista²³.

EL PAIS dejó en las arcas de PRISA unos beneficios netos de casi 1000 millones de pesetas durante el ejercicio del pasado año. Al tiempo que se despegaba de sus más cercanos competidores se consolidaba como el más formidable órgano escrito de conformación de opinión jamás creado en el Estado español.

TV 16: Es el proyecto más ambicioso del neoliberal GRUPO 16. Hasta la fecha, este importante multimedia había centrado, su actividad, principalmente en el campo de la prensa escrita por medio de sus dos sociedades: Información y Prensa, S.A. (Diario 16 y Diario 16 de Andalucía) e Información y Revistas, S.A. (Cambio 16, Historia 16, Motor 16 e Ideas para la Democracia). Con la eclosión de la radio, a comienzos de esta década, hizo sus incursiones en este área pero fracasó con la fórmula de Radio

(21) Carlos Núñez, "UNIVISION-CANAL 1 prepara su modelo de TV privada". El periódico de Catalunya, 28-9-85, Barcelona.

(22) Antonio Asensio, "La Guerra de la prensa y la televisión privada" TIEMPO, 11-2-85, Madrid, p. 3.

(23) J. L. López Aranguren, "El País como Empresa e Intelectual-colectivo", EL PAIS, 7-6-81, Madrid, p. 11.

16. En 1983, tras malograrse esta experiencia, el Grupo 16 se asoció con la cadena SER para la explotación de las licencias de Radio Minuto-Cadena 16 (Comunicación y Radiodifusión, S.A.). Sobre el futuro de esta unión se nos abre un interrogante, toda vez que PRISA controla el poder accionario de la SER.

La facturación, que no beneficios netos, del Grupo 16 fue de 6.900 millones de pesetas en el ejercicio correspondiente a 1984.

TEVISA –Editores Asociados para la Televisión Independiente: Responde a los intereses más conservadores de las opciones privadas de televisión. Los promotores de esta operación son una veintena de empresas de comunicación. Los 13 diarios regionales más importantes, cercanos a sus respectivas oligarquías, y apiñados en torno a las agencias COLPISA y LID: La Vanguardia (2º diario más importante del Estado; Barcelona). El Correo Español – El Pueblo Vasco (Bilbao), La Voz de Galicia (La Coruña), Heraldo de Aragón (Zaragoza), El Norte de Castilla (Valladolid), El Diario Montañés (Santander), Las Provincias (Valencia), El Diario Vasco (San Sebastián), Última Hora (Palma de Mallorca), Diario de Navarra (Pamplona) Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Diario de Burgos. La revista Actualidad Económica (SARPE, Opus Dei), La editorial Espasa-Calpe y las cadenas de radio Antena 3 y Radio 80 (propiedad de la primera).

TEVISA está convencida de que “el pluralismo externo, la variedad y diversidad de opciones es condición indispensable para que todos los ciudadanos gocen de libertad de televisión, una de las libertades fundamentales en la sociedad moderna”²⁴.

CONCLUSION

Resta profundizar en todas las cuestiones planteadas en las páginas precedentes. Esclarecer las relaciones financieras entre los anunciantes, las agencias de publicidad, los Bancos/Cajas de Ahorro y los media; descubrir las conexiones entre sus hombres fuertes y los centros neurálgicos de toma de decisiones.

Los dos grandes paradigmas de desarrollo de las empresas de comuni-

(24) “Libertad de Televisión”, Editorial, EL CORREO ESPAÑOL-EL PUEBLO VASCO, 3-1-86, Bilbao, p. 24.

cación son el mercantil, por una parte, y el de servicio público, por otra. La propuesta privada seduce más que la gubernamental, siempre nimbada por el halo del control informativo. Pero, ¿acaso se diferencian en algo los correajes que nos acomodan? En ambas ofertas se trasluce un común denominador: el control es siempre de unos pocos.

En cuanto a la televisión, la ruptura del monopolio estatal sólo nos dará opción a jugar en el desorden de las distintas cadenas. El aumento de canales televisivos no implicará un incremento en las cotas de libertad, por el contrario, actuará como punto de ajuste del sistema social nutricional. En este sentido, es manifiesta la incapacidad de las industrias de la conciencia para satisfacer, siquiera, alguna de las necesidades de las que vive; necesitan provocar formas ilusorias de libertad.

Los medios de comunicación de masas contienen dos posibilidades de uso: bien represivo, bien emancipador. Frente a la práctica habitual de un transmisor, múltiples receptores, los medios han de favorecer que cada receptor sea un transmisor en potencia dentro de un proceso de producción colectiva.

Los sistemas de información deben contribuir al respeto, en todas partes, de la persona humana y a que las aspiraciones comunes de los pueblos prevalezcan sobre los egoísmos nacionales. También facilitarán el establecimiento de un diálogo permanente entre las culturas y los individuos para promover la igualdad de oportunidades y la reciprocidad en los intercambios.

★