

Los mass media y el poder

Antonio Gutiérrez

Periodista.

Miembro del Instituto E. Mounier.

La comunicación, asignatura pendiente

El periodismo fue primero actividad y sólo a muy posteriori se convirtió en objeto de reflexión. Este carácter eminentemente práctico sigue siendo su componente esencial, tal vez porque vive de lo inmediato.

En efecto, nada hay más efímero que una noticia. Cinco minutos después de ser conocida ya es vieja. Se olvida sepultada por la inacabable catarata de otros miles de informaciones o por los aspectos nuevos de esa misma noticia que el negocio obliga a los medios a suministrar en una hábil cadencia.

Ante este panorama, que configura el *modus operandi* de los Media, el pensamiento sólo es capaz de elaborar una reflexión con pretensiones de universalidad en la parcela que tienen en común con la Teoría de la Comunicación. Ahora bien, ¿hay realmente un punto de contacto?

Personalmente creo que los *mass media* son cualquier cosa menos un mecanismo de comunicación. Para que exista auténtica comunicación han de darse una serie de condiciones. Hockett y Attman establecen dieciséis rasgos característicos del lenguaje humano. Aquí nos interesa resaltar cuatro: ha de haber un emisor y un receptor que intercambien mensajes en igualdad de condiciones a través de un canal eficaz para superar la distancia entre ellos.

Para que haya comunicación es esencial, pues, que exista retroalimentación, es decir, el emisor lanza un mensaje y el receptor contesta convirtiéndose a su vez en emisor. Por esto no es de extrañar que en la sociedad del Internet

las personas vivan en situaciones angustiosas de soledad, aislamiento y egoísmo.

Nada de esto se da en los *mass media*. El emisor es siempre el periodista, y a través de él en muchos casos el propietario de la empresa. El consumidor deviene objeto pasivo –las llamadas telefónicas en la radio pasan un filtro severo y las cartas al director en la prensa se publican si conviene, se recortan o incluso se redactan de nuevo–.

No es extraño que autores como Hans M. Enzensberger opinen que los medios no están al servicio de la comunicación, sino que más bien la obstaculizan. Otros hablan de disfunciones de los Media como la narcotización de las conciencias a través del exceso de informaciones y el empobrecimiento cultural. La constante información sobre política y el bombardeo publicitario hacen que el individuo se crea ciudadano participativo, cuando en realidad es mero espectador pasivo.

2. Los mass media: un universo de mitos

Todo medio tiene su propietario. No es exagerado afirmar que son los instrumentos a través de los cuales el poder –económico, político o ambos a la vez– monologa con la sociedad y la configura según sus intereses. De ahí que las portadas de los diarios o los informativos de radio y TV sean un calco. La fuente de información es el poder, que es quien detenta la propiedad de los medios. La uniformidad y homogeneización de los contenidos no es, pues, casual.

Y esto vale para los medios públicos –de los que conocemos perfectamente que están al servicio del gobierno– y para los «privados» –cuya peligrosidad estriba precisamente en lo difícil que resulta conocer con exactitud qué intereses se esconden tras ellos–.

Entrecomillamos la palabra «privados» porque en sentido estricto tampoco existen. Todos ellos sobreviven de un modo u otro gracias al dinero público que las Administraciones desvían de mil formas –a través de la publicidad institucional, de ayudas por renovación tecnológica, papel, suplementos dominicales, programas de apoyo a los idiomas autóctonos...–.

Es evidente que desde esta perspectiva se derrumba otro de los mitos más populares: el de que los *mass media* son un cuarto poder cuya misión es controlar a los otros tres, en especial al Ejecutivo.

Se podrá alegar que la prensa está ejerciendo un papel esencial en la defensa de la democracia destapando escándalos políticos y financieros. Pero lo cierto es que ninguno de esos «escándalos» han salido a la luz pública gracias a un periodismo de investigación.

Los consumidores de noticias sólo reciben lo que el poder quiere. Los escándalos han sido «filtrados» desde dentro del entramado económico y desde los sectores del partido que buscan el poder. No son más que el reflejo de una lucha por el poder. Nada de esto derribará el sistema establecido.

Por Psicología se sabe que la mente humana sólo es capaz de asimilar un número limitado de informaciones. La avalancha de noticias es así el más sutil medio de manipulación ya que satura la mente –éste ha sido por ejemplo el método de manipulación utilizado durante la Guerra del Golfo– y acaba vacunando a la población contra cualquier sensibilización ética. Muy al contrario, crea una especie de adicción que reclama escándalos cada vez más espectaculares.

3. La concentración de los medios

El sector de la información camina hacia una creciente concentración, lo que está favoreciendo la internacionalización de las empresas

y sus productos, la integración tecnológica y un creciente peso económico del sector –es el de mayor crecimiento a nivel mundial–.

El problema de la concentración es muy reciente. En España la libertad informativa fue nula durante la dictadura franquista por el rígido control que ejercía la censura gubernamental. Hoy el problema es muy distinto. La pluralidad y la libertad están amenazadas por la cada vez mayor concentración de medios. Los grupos multimedia constituyen una auténtica «dictadura silenciosa» a la que cada vez le quedan menos opositores.

Esta concentración en beneficio de las grandes empresas multimedia acarrea serios peligros, sobre todo en lo referente al derecho de los ciudadanos a recibir información plural. Y esta situación viene avalada por los estados de la Unión Europea. Los gobiernos comunitarios mantienen una decidida voluntad de apoyo a la formación de transnacionales de la información. Este proceso avanza a tal velocidad que los expertos estiman que dentro de diez años apenas quedarán una decena de grandes empresas que controlarán más del noventa por ciento del mercado.

Tras la concentración se esconden intereses económicos y políticos. En España es paradigmática la ascensión del grupo Prisa a la sombra del PSOE. El maridaje ha beneficiado a ambas partes.

El Gobierno ha encontrado un excelente trampolín electoral en los medios del siniestro Jesús Polanco –Felipe González ha cerrado campañas electorales en la SER a pesar de contar con la sumisión de RNE–. A cambio Polanco ha recibido una cadena de TV en un proceso con claras irregularidades, y se le ha permitido una concentración de cadenas de radio –absorción de Antena 3– que vulnera la ley.

Y esto a pesar de que en 1994 el Juzgado de Primera Instancia número 59 de Madrid emitió una sentencia en la que se declaraba la concentración de medios como un peligro para la libertad de expresión.

En la misma línea se pronunció la Comisión Constitucional del Congreso, que el pasado año afirmaba la necesidad de que las empresas

declaren anualmente las relaciones directas e indirectas que mantienen con otros medios, sus relaciones con el sector público y sus intereses en otras actividades económicas. Todo un torpedó en la línea de flotación del secretismo con el que actúan los propietarios de los grandes grupos multimedia.

4. Los medios al servicio del poder político

La concentración está siendo apoyada con decisión por el resto de gobiernos comunitarios. Los grandes imperios han nacido y crecen al abrigo de los intereses económicos y políticos. Tal es el caso de Rupert Murdoch, relacionado con Margaret Thatcher, de Silvio Berlusconi, que contó con la amistad y el amparo de Bettino Craxi o de Leo Kirch, próximo a Helmut Kohl.

Los medios siempre han colaborado de modo eficaz con el poder político. Baste recordar el referéndum de la OTAN de 1986, donde la maquinaria propagandística mostró sus posibilidades al cambiar la opinión de un veinticuatro por ciento de los españoles en los últimos diez días de campaña. De hecho la opinión pública descansa hoy sobre los medios de masas. Ellos forjan los valores y los posicionamientos de la mayoría de los ciudadanos a través de la repetición de los mensajes, porque en esta sociedad mediática la repetición acaba siendo sinónimo de demostración.

Aislados por el sistema y preocupados por la supervivencia, los ciudadanos son adoctrinados constantemente de un modo invisible y clandestino, pero tremendamente eficaz. ¿Cómo si no explicar que los letrados ciudadanos de Occidente pensasen que Irak era una potencia militar de primera magnitud?

Los medios también se han mostrado eficaces instrumentos del poder económico. No en vano tras los grupos de información más importantes se descubren vínculos con la gran banca y la industria. Un buen ejemplo de ello nos lo proporciona la composición del accionariado de las televisiones privadas españolas.

Compañeros de Polanco en Canal Plus son el BBV, la Banca March, Bankinter y CajaMa-

drid. Antena 3 congrega al Central Hispano y a Banesto, lo que equivale a decir Banco Santander. Tele 5 tampoco se queda atrás, aunque aquí los accionistas no son bancos sino grandes empresas. Entre ellas la Once, Radio Tele Luxemburgo o el magnate Leo Kirch.

A la vista de quienes son los propietarios de los medios resulta difícil creer que alguna vez conoceremos informaciones negativas para estas entidades que por otra parte controlan la vida económica del país.

La tan proclamada misión de informar choca así con el silencio que los medios mantienen sobre aquellos aspectos que afectan a sus propietarios. Comenzando por la situación laboral de sus trabajadores. En efecto, en pocos sectores económicos hay tanta precarización, sueldos más bajos y horarios más amplios que en el mundo de la información —excluidas las grandes figuras y los profesionales de los grandes medios de Madrid y Barcelona—.

Este silencio se extiende también a lo político. Uno de los ejemplos más descarados de maridaje medios-gobierno se da hoy día en la Xunta de Galicia. En los últimos cinco años no han aparecido en los medios gallegos más allá de dos o tres escándalos políticos. El silencio de tan independientes empresas se compra con la inversión de unos once mil millones de pesetas en propaganda cada año.

El dinero se concede por múltiples razones, desde el uso del gallego normativo hasta el papel prensa —un tipo de ayuda ya suprimida por el Gobierno central—. La connivencia con el Ejecutivo de Manuel Fraga es tal que no hay empresa periodística en Galicia que no tenga una productora de TV para surtir de programas a la Televisión de Galicia.

La sumisión al poder es característica notable de los medios financiados con cargo a los presupuestos del estado o de las comunidades autónomas; esto es, los medios públicos. Aquí se deja sentir como en ningún otro sitio el carácter jerárquico del organigrama de una empresa periodística.

El control es ejercido férreamente por directores y mandos intermedios que actúan como auténticos comisarios políticos al servicio del

Gobierno. Peor aún es el trabajo que están realizando los Consejos de Administración. En un principio estos órganos de dirección fueron concebidos para que en ellos estuviesen «profesionales de reconocido prestigio». Así se recoge aún en los estatutos de creación de los distintos entes públicos. La realidad es más prosaica. Hoy se sientan en ellos cargos exclusivamente políticos. El poder no cumple ni sus propias leyes.

5. Propuestas para una información plural y al servicio de la sociedad

Los medios están hoy gravemente mediatizados por intereses económicos y políticos. Además la concentración y complejidad tecnológicas impiden crear grupos alternativos financieramente viables dado el alto coste de las infraestructuras y el boicot a que los someten los poderes instituidos —el fracaso del diario *El Independiente* es un buen ejemplo—.

El reconocimiento constitucional de la libertad de expresión no servirá para nada si no se arbitran medidas que la garanticen y protejan.

Alfonso Sánchez Tabernero propone tres soluciones al problema de la concentración.

La primera es que los usuarios puedan conocer la propiedad de los mass media. Es precisa una mayor transparencia en este aspecto. El ciudadano tiene derecho a saber quién dice qué.

En segundo lugar sería necesario articular medidas para evitar el maridaje entre medios y poder político. Para conseguir esto las concesiones de radio, TV, cable etc., deberían ser otorgadas por una comisión independiente.

En tercer lugar se hace preciso un plan para impedir que la cuota de mercado de una empresa crezca tanto que impida a los ciudadanos el acceso a otras fuentes informativas.

Henry Pryzbyl alerta sobre el peligro de la concentración del poder informativo. Una vez instalados en el monopolio, los medios no trabajan tanto desde la óptica de la propaganda cuanto ofreciendo un limitado repertorio de cuestiones sobre las que el receptor debe fijar su atención. Ya no se le dice qué debe opinar sino sobre qué. Las noticias se uniformizan, el ciudadano acaba por desconocer las cuestiones de interés en profundidad, se silencia a los disidentes, se cae en el dirigismo y se homogeneizan las opiniones. **A**

