

De la nacionalización a la globalización. La era de los conglomerados multimedia

From nationalisation to globalisation. The era of multimedia conglomerates

Cristina PERALES

Licenciada en Periodismo

Doctoranda en Periodismo y Ciencias de la Comunicación

Facultad de Empresa y Comunicación, Universitat de Vic

cristina.perales@uvic.cat

Recibido: 25 de mayo de 2010

Aceptado: 15 de julio de 2010

Resumen: El objetivo fundamental de este artículo es el de definir la estructura de la comunicación audiovisual actual, fruto de unas coordenadas contextuales de carácter político, tecnológico y también social. Nos centraremos en el análisis de la estructura del sistema multimedial global que interfiere directamente en los procesos de producción y consumo de los productos audiovisuales. Éstos, inscritos dentro de una lógica capitalista, distribuidos y pensados a escala global, contribuyen en el proceso de industrialización de la cultura y, en concreto, la comunicación. En consecuencia aparece el asentamiento de una nueva doctrina: la del imperialismo financiero que se encuentra detrás del pensamiento único.

Palabras clave: Globalización; conglomerados; estructura; medios de comunicación; grupos multimedia.

Abstract: The main aim of this paper is to define the structure of the current audio-visual communications system, which has been developed according to the political, technological and social coordinates that influence it. We will focus on the analysis of the structure of the multimedia global system that interferes directly in the processes of production and consumption of audio-visual products. These products, which fall within the capitalist logic, are distributed and thought out on a global scale, and they contribute to the process of cultural industrialisation, and more specifically to communication. Consequently, we are witnessing the establishment of a new doctrine: financial imperialism, which supports a logic of *single thought*.

Key words: Globalisation; conglomerates; structure; media; multimedia groups.

Sumario: 1. Introducción. 2. Concentración comunicativa y cultural. Globalización mediática. 3. Modelos de integración mediática. 3.1. La integración en conglomerados mediáticos. 4. Industrialización de la cultura. 5. La hegemonía del pensamiento único. 6. Conclusiones.

1. INTRODUCCIÓN

La aplicación de la tecnología —particularmente en el uso de los satélites de las nuevas tecnologías digitales— posibilita extender las empresas hacia nuevos escenarios, lo que conllevará a favorecer la aparición de los mercados transnacionales. El crecimiento incontrolado de los conglomerados empresariales, fruto de esta transnacionalización, ha dado como resultado el actual sistema global de medios. Un nuevo panorama mediático controlado por el poder casi monopolístico que ejercen grandes compañías —Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom y Rupert Murdoch's News Corporation, fundamentalmente— acompañadas de unas diez docenas de conglomerados empresariales (TCI, General Electric, Seagram, Westinghouse, Sony, Comcast, Hearst, entre otras) que también deciden sobre el futuro de los medios y sus productos comunicativos. El tamaño de todas estas compañías multimedia atenta contra la reducción del libre mercado, ya que aquellas empresas mediáticas pequeñas o de carácter independiente quedan ahogadas por las sinergias y tendencias de dominación de estos gigantes empresariales.

De acuerdo con las aportaciones de McChesney (2000), las multinacionales mediáticas no tienen en consideración las implicaciones éticas, lo que conduce a minimizar las responsabilidades de estas industrias en la creación y el mantenimiento de las culturas locales y nacionales. Cuestiones éstas de vital importancia para el mantenimiento de la estructura democrática de cualquier país (Chomsky, 2005). Ahora, entonces, importan los retos y beneficios inscritos dentro del mercado global, que se mueven a tenor de unos valores puramente comerciales. El adjetivo fiduciario aplicado tradicionalmente a los *media* ha dejado de ser sólido: el desarrollo acelerado del actual sistema global de medios comercial es el que ha fijado la trayectoria, hasta el punto que los contenidos de los medios públicos cada vez más quieren parecerse en servicio y contenidos a los comerciales.

2. CONCENTRACIÓN COMUNICATIVA Y CULTURAL. GLOBALIZACIÓN MEDIÁTICA

Antes de abordar la descripción y análisis del actual sistema de medios, se propone un breve repaso por la historia contemporánea que ayudará a contextualizar la actual situación de concentración y formación de conglomerados a nivel planetario.

Analizar la comunicación en la era contemporánea es un ejercicio íntimamente relacionado con la observación de la evolución tecnológica aplicada a los medios. A pesar de ello, se apuesta por que el presente estudio no se centre en un enfoque determinista y tecnologista, ya que resulta necesario observar los usos reales así como el impacto que ha causado la tecnología —y que aún suscita en la sociedad— y la aplicación que los individuos hacen de los avances.

[...] la globalización de la comunicación a través de medios electrónicos es sólo el más reciente de una serie de encuentros culturales, que en algunos casos se remontan a muchos siglos, a través de los cuales los valores, creencias y formas simbólicas de diferentes grupos se han impuesto unos a otros, con frecuencia en conjunción con la utilización del poder coercitivo, político y económico (Thompson, 1998:226)

Concretamente, los efectos sociales sólo son explicables desde la consideración del factor tecnológico como subsistema subordinado al sistema económico y político donde se enmarca, por tanto, ninguno de estos cuatro factores se pueden analizar de forma autónoma:

La tecnología no es una mera herramienta polivalente y neutra según las intenciones y usos de no importa qué usuario. Bien al contrario, se inserta socialmente conforme a la lógica del desarrollo y de las decisiones de los diversos poderes. (Zallo, 1997: 56)

Con el desarrollo y la expansión del capitalismo se favoreció la aparición de la nueva tecnología del transporte que influyó, decisivamente, en la aceleración de la interacción comercial. Con estas nuevas tecnologías la información pudo viajar de forma mucho más rápida y segura. Esto ayudó a la visualización de la globalización de la comunicación (Thompson, 1998: 203-211) que se extendería a partir del desarrollo del cable submarino —la telegrafía submarina, que apareció a lo largo de la primera mitad del siglo XIX—; la aparición de las agencias internacionales de noticias, en el siglo XIX; y, finalmente, las organizaciones internacionales que se repartieron, a finales del siglo XIX, el espectro electromagnético.

La red de telegrafía submarina, que se desarrolló a partir de 1850, fue una de las maneras de conectar Asia con Europa, China y Australia para acabar desarrollando toda una red de hilos transnacionales y transoceánicos que intercomunicaba todas estas áreas geográficas en poco tiempo. Según Thompson (1998), la gran mayoría de los extendidos eléctricos se produjeron por iniciativa privada, pero hay que tener en cuenta que fue especialmente en el viejo continente europeo (Van Cuilenburg y McQuail, 2003) que esta iniciativa privada recibía ayudas económicas de los gobiernos, que se convertirían en los principales impulsores de la tecnología.

El paso que significó la red telegráfica posibilitó la transmisión de la información de forma rápida por diversos puntos de la geografía interplanetaria. Nacía, entonces, la primera actividad empresarial internacional directa y exclusivamente relacionada con la comunicación. Eran las agencias internacionales de noticias. La trascendencia de esta actividad fue triple:

Primero, las agencias se ocupaban de la reunión y difusión sistemática de noticias y otras informaciones sobre amplios territorios (inicialmente empezaron en Europa, pero pronto se extendieron a otras partes del mundo). Segundo, después de un período inicial de rivalidad competitiva, las grandes agencias de información

acordaron dividir el mundo en esferas de operación mutuamente excluyentes¹ [...]. Tercero, las agencias trabajaban estrechamente con la prensa, suministrando historias a los periódicos, extractos de información que podían ser impresos y difundidos a amplias audiencias. (Thompson, 1998: 205)

Las primeras agencias de noticias fueron la francesa Havas (1835), le siguió la alemana Wolff (1849) y la británica Reuters (1851). El auge del capitalismo, así como la eclosión de las nuevas tecnologías que favorecía cubrir una demanda creciente de información por parte del sector de la prensa escrita, hizo que se consolidaran las agencias como la única posibilidad de ofrecer información internacional. Al principio, las agencias de noticias ofrecían traducciones y difusión de crónicas publicadas en otras partes del planeta —que tenían interés o repercusión directa en el territorio de su Estado-nación o sus dominios—. Las agencias internacionales pronto tuvieron que repartirse las áreas de cobertura informativa del mundo, a través de consensos, con la finalidad de continuar contando con la alta rentabilidad de sus proyectos empresariales y no entrar, pues, en competencia directa.

Sin embargo, durante la I Guerra Mundial aparecieron otras agencias en el mercado mundial que también querían formar parte de este pastel empresarial². Esto empujó a desmembrar el cártel corporativo. La asociación de estas tres agencias iniciales se rompió ante la expansión y competencia que ejercían las norteamericanas: una cooperativa de seis diarios de Nueva York, Associated Press (AP, fundada en 1848); y la asociación de editores de prensa escrita de ámbito regional, la United Press Association (UPA, que en 1907 se convirtió en la United Press International (UPI)).

La presión que ejercieron estas nuevas agencias en el marco internacional desemboca en la substitución de Havas —que desaparece del mercado el 1940— por la nueva Agence France-Press (AFP). En cuanto a Wolff, después de la II Guerra Mundial perdió su posición hegemónica que ocupaba en ámbito internacional, lo que conduciría a su desaparición. Reuters, AP, UPI y AFP mantuvieron su liderazgo, aunque después de 1940 otras agencias también tuvieron cierta relevancia en la arena internacional como fueron la soviética TASS³, la alemana Deutsch Presse Agentur o la Inter Press Service, entre otras.

La presión de estas principales fuentes informativas, así como la revolución que supuso el uso por parte de empresas comunicativas influyentes de satélites geoestacionarios de comunicación⁴ a lo largo de la década de 1960, hizo reavivar los debates sobre la influencia de los medios de comunicación de ámbito internacional en el «*New World International Communicative Order*» (NWICO)⁵. El objetivo de estas conferencias era el de equilibrar el acceso a la información y las infraestructuras tecnológicas de aquellos países más desfavorecidos y con menos posibilidades en el ámbito comunicativo. Pero la UNESCO, en buena parte dependiente económicamente de los Estados Unidos, no pudo mediar entre los intereses de los países occidentales y aquéllos que querían tener presencia dentro del nuevo escenario global. A pesar de esto, el debate de NWICO se ha considerado (Thompson, 1998; Herman y McChesney, 1997) como

un precedente en la reflexión de las desigualdades que quedaban patentes en la carrera de acceso a la globalización comunicativa.

Finalmente, los medios que jugaron un papel destacado en la globalización fueron aquéllos que pudieron transmitir información a través de ondas electromagnéticas. Resultó ser toda una revolución tecnológica el hecho de poder intercambiar gran cantidad de información de manera virtualmente inmediata:

El desarrollo de tecnologías capaces de transmitir mensajes a través de ondas electromagnéticas, junto al surgimiento de organizaciones nacionales e internacionales⁶ que se ocupaban de la administración del espectro espacial, marcó un avance decisivo en la globalización de la comunicación. (Thompson, 1998: 210)

A partir de la década de 1980, las políticas liberales comienzan también a experimentar la globalización. Cada vez es más frecuente encontrar empresas estatales que pasan a manos privadas dentro de un ambiente económico, político e ideológico —propio de la década 80-90 del siglo pasado— que favoreció la expansión de las compañías multinacionales más allá de las fronteras e integrando la economía mundial (Herman y McChesney, 1997), que no es más que la consecuencia de los conglomerados de comunicación a gran escala.

La incorporación y el uso generalizado que a partir de los años 90 se hizo de las nuevas tecnologías, y muy especialmente de Internet⁷, posibilitó que muchas compañías se abrieran a nuevos mercados empresariales, entre ellos, el de la telefonía y la televisión por cable, así como la creciente utilización de satélites para favorecer la comunicación a larga distancia. Toda esta combinación de elementos conduce, irremediablemente, a la era de la digitalización de la información, que ha incrementado en gran medida la capacidad de almacenamiento y transmisión informativa. Además, esta conjunción ha supuesto la normalización de elementos convergentes y de aquí que la información y comunicación creada y tratada con nuevas tecnologías tenga como característica básica el hecho que pueda ser adaptada fácil y rápidamente de un soporte mediático a otro.

3. MODELOS DE INTEGRACIÓN MEDIÁTICA

Son muchos los autores que hablan de la gran competitividad de los nuevos medios (Sánchez Tabernero, 1993; McChesney, 2000; entre otros), pero contrariamente el panorama mediático se encuentra en manos de pocos, como ya hemos señalado más arriba, y esto condiciona seriamente la libertad de los consumidores. El sistema hoy en día está sujeto a restricciones puramente monopolísticas. La ética periodística y cultural permanece relegada a un segundo plano. Tal y como dice McChesney:

«The global media system is now dominated by a first tier of nine giant firms [...] Besides needing global scope to compete, global media giants have two rules of thumb. First, get bigger so you dominate markets and your competitors can't

buy you out. Firms like Disney and Time Warner have almost tripled in size this decade. Second, have interests in numerous media industries, such as film production, book-publishing, music, TV channels and networks, retails stores, amusements parks, magazines, newspapers, and the like. The profit whole for the global media giant can be vastly greater than the sum of the media parts». (McChesney, 2000: 59)

Los objetivos de estos gigantes empresariales no contribuyen a la continuidad democrática, en parte por la centralización del poder en manos de pocos. A pesar de ello, McChesney ha apuntado algunos aspectos positivos que se desencadenan de esta práctica globalizada:

«It occasionally promotes anti-racist, anti-sexist, or anti-authoritarian messages that may be welcome in some of the more repressive corners of the world» (McChesney, 2000: 60)

El autor critica el resultado ‘*a*-democrático’ de la concentración empresarial. Las multinacionales mediáticas persiguen el orden social y por esto favorecen un entorno ideológico y una cohesión informativa que ayuda a las bases económicas y políticas del sistema social. Se entiende, entonces, que el acto puramente comercial de los gigantes multimedia no opera regido por un principio democrático, que se reproduce en las nuevas plataformas o soportes comunicativos.

De aquí que redefinamos los medios de comunicación ya no tanto como instrumentos públicos, sino como instrumentos cercanos a un entorno económico del que dependen. Ahora, los medios sin adjetivo —es decir, ya sean globales o locales— deben ser enmarcados dentro de un contexto político-económico. El actual sistema de comunicación se debe entender como un sistema dominado por unos cuantos conglomerados multinacionales, la mayoría de ellos de origen norteamericano, y una serie de grandes compañías europeas y norteamericanas, que incluyen con su poder espacios y mercados regionales de todo el mundo. Estas ‘nuevas’ formaciones de negocio no sólo operan en mercados oligopolísticos, sino que también actúan mediante alianzas y fusiones entre empresas con cierto peso internacional o perspectiva comercial. Este sistema que reproducen los medios de comunicación no es más que un componente indispensable de la economía global que gobierna actualmente el mercado mundial.

3.1. LA INTEGRACIÓN EN CONGLOMERADOS MEDIÁTICOS

Dibujar la línea que nos permite pasar de un estado de nacionalización empresarial a uno global no es fácil. Las dificultades se encuentran en la propia práctica comunicativa, y donde antes se denunciaban las concentraciones empresariales, hoy vemos el orgullo de exponer la pertenencia o grandiosidad de los poderes del grupo multimedial en cuestión. El oyente, el lector, el espectador ha dejado de serlo para

convertirse en un consumidor, que finalmente ha encontrado un cierto lugar dentro de la práctica con medios globales. El usuario deja de ser consumidor gracias al progreso tecnológico que viven los media.

El clima generalizado de crecimiento y competencia empresarial ha hecho que el lema de los últimos quince años sea el de conseguir el grupo empresarial más grande posible. La obsesión por el tamaño empresarial ha conducido a los grupos a hacer uso de estrategias diversas: integraciones verticales⁸, diversificación horizontal⁹; diversificación multimedia o bien la búsqueda del mercado de gran crecimiento y beneficio.

Antes dibujar la radiografía de la estructura actual de los medios resulta necesario ver cuál es la definición del modelo de mercado con que se caracterizan los primeros años del siglo XXI. Sánchez-Taberner (1993) enmarca la actual situación de concentración de mercado en un panorama de medios que ha sufrido tres cambios principales a lo largo de la década de los 80 del siglo anterior. Por un lado, el desarrollo de las nuevas industrias de comunicación —favorecidas por la aplicación de las nuevas tecnologías—; el final del monopolio público de los medios audiovisuales; y, finalmente, el incremento de los ingresos publicitarios, que hace posible que las empresas de comunicación se recuperen de la recesión económica que se sufrían desde la crisis de principio de los 70.

Según el autor, la suma de estos factores han sido clave para el desarrollo de los grandes grupos multimedia y la concentración empresarial actual¹⁰ de final del siglo XIX e inicio del XXI. En este punto, distingue entre concentración de mercado y la integración industrial:

Algunas empresas de comunicación han diversificado su actividad original con la adquisición y lanzamiento de diferentes tipos de medios de comunicación. Otras empresas están concentrando su actividad en un tipo determinado de mercado (diarios, revistas o televisión); los dos procesos conducen a una integración de la industria, pero no necesariamente a la concentración del mercado. (Sánchez-Taberner, 1993: 29)

En el caso europeo, el proceso de concentración ha venido determinado por una desregulación que abre las puertas a la iniciativa privada que coincide con una etapa de crecimiento acelerado en la comunicación. Este crecimiento se ve favorecido por la internacionalización de la economía así como la creación del espacio único europeo y la posterior implantación de la eurozona (Bustamante y Zallo, 1994)¹¹. Vincent Mosco se ha referido a esta cuestión haciendo una aproximación desde la economía política de la comunicación:

«The global pressures to privatization then led political economy to address the instrumental and structural roots of the process. More recently, particularly in response to the tendency of privatization to create disparities in access and changes in content that reflect largely market pressures, political economy has revived interest in exploring a wide range of alternative forms of the public sphere, civil society, and community communication». (Mosco, 1996: 75)

McChesney (2000) va más lejos a la hora de definir el presente y el futuro inmediato que depara el actual sistema. La participación en un mercado global es un principio rector del que participan los principales grupos mediáticos mundiales. Éstos están regidos por unos valores comerciales que han influenciado decisivamente el comportamiento y contenido de los medios públicos.

4. INDUSTRIALIZACIÓN DE LA CULTURA

La tendencia de los medios de comunicación se dirige hacia una condición en la que gobiernan las normas de la globalización y el marketing productivo, especialmente porque el mercado ha sido entendido como la base de un sistema de comunicación de masas. El público ya ha dejado de tratarse como un ciudadano para ser tratado como consumidor, especialmente en los medios de comunicación de las tradicionales Industrias Culturales (prensa, radio y televisión, principalmente). Los propietarios de los medios de comunicación deciden qué verán sus consumidores y con el objetivo de obtener ventajas económicas deciden dependiendo de los intereses del anunciante. De aquí que los contenidos de los productos audiovisuales hoy en día se crean bajo valores comerciales que adoctrinan el gusto y las preferencias de los nuevos consumidores.

El problema que se observa es que no hay claras alternativas capaces de poner en jaque al actual sistema comercial (McChesney, 2000). Esto determina mucho la actitud crítica del público y la evolución que pueden hacer los pequeños medios de comunicación y también los públicos, que cada vez más —y como hemos dicho anteriormente— adoptarán comportamientos de los medios comerciales para asegurarse la subsistencia en este mercado.

La situación que se fotografía aquí surge principalmente del inicio de la década de los 80 del siglo XX, en el momento en el que se comienza a hacer más visible un mercado comercial global en industrias comunicativas. En ese momento, se intensifican las relaciones y los flujos de contacto entre los medios y las fronteras geográficas. Surge un sistema centrífugo donde las empresas multinacionales de las principales potencias económicas comienzan a tener gran presencia directa en los países en vías de desarrollo.

Se inicia, entonces, el principio del crecimiento de los medios multinacionales, que responden a la centralización del poder mediático mediante la comercialización. En este punto se levantan voces disonantes: Herman y McChesney (1997) etiquetan este comportamiento de puramente comercial y del todo contrario al desarrollo de un sistema democrático, así como una práctica que aborta la participación ciudadana en el seno de nuevas plataformas comunicativas.

Toda esta situación ha dado un resultado positivo en la presión competitiva del emergente sistema global de medios en los servicios públicos, así como la contribución

a la diseminación del conocimiento y la promoción popular de la cultura, extendiendo valores positivos occidentales como por ejemplo el individualismo o la lucha por la defensa de los derechos de las minorías. Pero también, este nuevo sistema global tiene efectos negativos: como los medios tienden a adoptar características empresariales, respondiendo, entonces, a una lógica puramente comercial (Herman y McChesney, 1997). Las ventajas de los medios van de acuerdo con las expectativas publicitarias, ya que éstas son las que aseguran la supervivencia de los medios. De aquí que los servicios públicos se vean arrastrados por esta tendencia hacia programas de entretenimiento, en lugar de espacios informativos o educativos.

5. LA HEGEMONÍA DEL PENSAMIENTO ÚNICO

La comunicación global ha posibilitado el intercambio de productos a escala planetaria. Este material no sólo circula dentro de un mercado doméstico sino internacional, ya que las nuevas tecnologías han facilitado enormemente el proceso de distribución de los productos. Es lo que llamamos el flujo internacional de la comunicación, que ha tenido unas consecuencias directas en la expansión de la cultura hegemónica —la que es diseminada por las grandes corporaciones mediáticas—:

[...] la globalización de la comunicación ha sido dirigida por los intereses comerciales de grandes corporaciones transnacionales con sede en los Estados Unidos, con frecuencia actuando en colaboración con intereses políticos y militares occidentales (fundamentalmente norteamericanos); y que este proceso ha dado lugar a una nueva forma de dependencia en la que las culturas tradicionales son destruidas a través de la intrusión de valores foráneos. (Thompson, 1998: 219)

Las grandes potencias mediáticas sobresalen en la arena internacional en base a dos motivos: su fuerza y excelencia económica y la efectividad del desarrollo y control de sistemas de comunicación de todo el mundo. En este punto, Thompson (1998) advierte que la ‘invasión electrónica’ amenaza con la destrucción de tradiciones locales y con la desaparición de la herencia cultural de países menos desarrollados, que quedan obligados a consumir productos mediáticos provenientes de Occidente, y por tanto, con una clara tendencia cultural occidental evidente.

Hasta ahora hemos dicho que la ejecución de este tipo de sistema de medios reduce el principio de democracia; pero resulta necesario pensar a la par que los nuevos medios facilitan espacios de participación social y entramos en el nuevo debate dicotómico de difícil solución. Si admitimos la propuesta de Chomsky, aceptaríamos un comportamiento inicial democrático de los medios; sin embargo, en última instancia, no haríamos más que desplegar el modelo de propaganda propuesto por el autor:

[...] necesitamos algo que sirva para domesticar el rebaño perplejo; algo que viene a ser la nueva revolución en el arte de la democracia: la fabricación del

consenso. Los medios de comunicación, las escuelas y la cultura popular tienen que estar divididos. La clase política y los responsables de tomar decisiones tienen que brindar algún sentido tolerable de realidad, aunque también tengan que inculcar opiniones adecuadas. (Chomsky, 2005: 13)

Según Chomsky, los medios —ya se incluye participación más o menos directa por parte de la audiencia— van regidos según los principios de pensamiento único que son: la primacía del aspecto económico sobre el político y la defensa de lo económico en nombre del pragmatismo.

Opinión que también viene apoyada por Ramonet:

En las democracias actuales, cada vez más ciudadanos libres se sienten enfanados, atrapados por esta viscosa doctrina que, imperceptiblemente, envuelve todo razonamiento rebelde, lo inhibe, lo paraliza y acaba por ahogarlo. Hay una sola doctrina, la del pensamiento único, autorizada por una invisible y omnipresente policía de la opinión. (Ramonet, 2005: 51)

Para este autor, los principios de pensamiento único se caracterizan por: un intercambio sin límites en áreas del comercio y de la economía; una moneda fuerte como elemento de estabilización, la búsqueda de la desregulación donde operan las multinacionales, la privatización y la aplicación de políticas liberales. Esto, según el autor, ha contribuido a cambiar el concepto de la comunicación:

Dentro del esquema industrial que han concebido los patrones de las empresas del ocio, todos constatan que la información es ante todo considerada como una mercancía y que este carácter es, con mucho, más fuerte que la misión fundamental de los medios de comunicación: iluminar y enriquecer el debate democrático. (Ramonet, 2005: 86-87)

Para el autor, la democracia no es un concepto que vaya unido a los nuevos ‘amos’ del mundo, ya que estos gigantes multimedia nunca han estado sometidos al sufragio universal. Sentencia:

A sus ojos [el de los grupos multinacionales], el poder político no es sino el tercer poder. Antes está el poder económico y luego el poder mediático. Y cuando se posee esos dos, como bien ha demostrado en Italia el señor Berlusconi, hacerse con el poder político no es más que una formalidad. (Ramonet, 2005: 88)

Por su parte, Zallo propone que la concentración de capital en el campo de las Industrias Culturales plantea serios problemas: atenta contra el acceso de la población en el ejercicio democrático del pluralismo. La justificación que encuentra el autor a estas consecuencias es que los estados nacionales han *cedido* parte de su autoridad en la gestión cultural y comunicativa de los grupos multimediales.

Vivimos una contradicción. Predomina la globalización pero sin reglas ni Estado Global, o sea, es el globalismo corporativo el que usufructúa y dirige esa globalización a base de deslocalizaciones y relocalizaciones mientras los Estados

democráticos del bienestar van recortando algunos de sus logros. Éstos, en algunos casos, se resisten a ceder el testigo de las regulaciones internas a instancias supranacionales; y en otros, es la propia ciudadanía –caso de Francia y Holanda– la que les insta a revisar el modelo elegido de construcción supraestatal europea, porque se hace a costa de derechos sociales logrados en ámbitos estatales. (Zallo, 2007: 215)

Esto pasa en un momento de crisis de identidad, legitimidad y financiera de los servicios públicos. La instrumentalización política, la emergencia de las televisiones privadas, el desarrollo de los nuevos sistemas de comunicación no son más que retos que se deberían haber asumido desde una redefinición social de servicio público, y esto no se ha dado y se ha dejado en manos del sector privado (Zallo, 1997: 60-63).

4. CONCLUSIONES

Las nuevas corporaciones mediáticas tienen unos efectos fundamentales que limitan su servicio con la democracia y actúan como ‘barrera’ al desarrollo de los gobiernos. Esto pasa justo en el momento en el que las empresas promueven un control centralizado de medios de comunicación, con el objetivo principal de obtener una ventaja con fuertes ecos en sus anunciantes, de los que dependen.

La propia evolución de los medios augura un futuro incierto. Hoy nos enfrentamos a un sistema que contribuye a la polarización económica, es decir, que los que están dentro del sistema son los que consiguen ventajas; en consecuencia, los pequeños medios de comunicación, ubicados fuera del panorama global permanecen aislados en la distribución del pastel económico-comercial. Este horizonte contribuye fuertemente a la parálisis de la democracia cuya salvación radica en un cambio en la mentalidad económica, política y social. En palabras de Noam Chomsky: «*When one acts as if there were no possibilities for the change, it is guaranteeing that there will no be any change*».

A pesar de todo, la participación ciudadana y el ejercicio del *Citizen Journalism* ha supuesto una nueva manera de entrar en los nuevos medios globales para exigir nuevos usos y un nuevo compromiso social.

Aunque se está muy al inicio de entender esta práctica ciudadana (Gillmor, 2004) es importante tener presente el potencial de los individuos, del uso que hacen de las nuevas tecnologías y muy en concreto, del desplazamiento y cambios que estas nuevas actitudes han supuesto para la profesión comunicativa y periodística. Definitivamente, el *user generated content* ha contribuido a reconciliar la democracia con los nuevos medios globales. Ahora resultaría indispensable preguntarnos si los profesionales de la comunicación han admitido tal cambio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERDERICH, J. y ROIG, A. (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: UOC Editorial.
- AAVV. (1994) Centre d'Investigació de la Comunicació, *Concentració i internacionalització dels mitjans de comunicació. Repercussions socials i culturals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- BORDERÍA, E.; LAGUNA, A. y MARTÍNEZ, F. (1998). *Historia de la comunicación social. Voces, registros y conciencias*. Madrid: Síntesis.
- BUSTAMANTE, E. (Coord.) (2004, 2ª Ed.). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa. (Coord.) (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. y ZALLO, R. (Coord.) (1998). *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Akal.
- CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (2005, 19ª Ed.). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria.
- CURRAN, J. *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*, Barcelona, Hacer Editorial, 2002.
- GILLMOR, D. (2004). *We the media*. California: O'Reilly Media.
- HERMAN, E. S. y MCCHESENEY, R. W. (1997). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra.
- HERNÁIZ, J. I. (2007). *Historia de la Comunicación. Del tintero a internet*. Madrid: Universitas.
- MATTELART, A. y MATTELART, M. (1997, 1ª Ed.). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MIGUEL de BUSTOS, J. C. (1993). *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1993). *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.
- THOMSON, J. B. (1998, 2ª Ed.). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- PADOVANI, C. y NORDENSTRENG, K. (2005). «From NWICO to WSIS: another world information and communication order?» en *Global Media And Communications*. Londres: Sage, Vol. 1(3), p. 264-272.
- PAVLIK, J. V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- [Título original: (2001). *Journalism and New Media*. Nueva York: Columbia University Press.]

- VAN CUILENBURG, J. y MCQUAIL, D. (2003). «Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm» en *European Journal of Communication*. Londres: Sage, Vol. 18 (2), p. 181-207.
- VIDAL, D. (2005). *El malson de Chandos. La crisi acadèmica i professional del periodisme des de la crisi postmoderna de la paraula*. Barcelona: UAB Servei de publicacions.
- ZALLO, R. (2007). «Las Políticas Culturales Territoriales Revisitadas» en BUSTAMANTE, E. (2007). *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*. Tenerife: La Laguna.
- (1997) *Euskadi o la segunda transición: nación, cultura, ideologías y paz en un cambio de épocas*. Donosti: Erein.
 - (1992) *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Guipúzcoa: Hirugarren Prentsa.
 - (1988) *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal Comunicación.

NOTAS

¹ Lo que suponía que las redes internacionales de comunicación ordenaban su influencia haciendo una repartición de las áreas geográficas sobre las que informaban. En un principio esta ‘ordenación’ se hizo siguiendo una alianza estratégico-empresarial de *cartel*, es decir, un acuerdo empresarial que ejemplificaba la eliminación de la competencia entre las empresas que conformaban esta concentración.

² Para conocer con mayor detalle el desarrollo de las principales agencias de noticias véase: BOYD-BARRRET, O. (1980). *The International News Agencies*. Londres: Constable. Una visión económica sobre la irrupción de las agencias de noticias la aporta BORDERIA, E. (et al.) (1998). *Historia de la comunicación social. Voces, registros y conciencias*. Madrid: Síntesis.

³ Acrónimo del *Телеграфное агентство Советского Союза*, que en castellano se traduciría por la Agencia de Telégrafos de la Unión Soviética. Fue la agencia de noticias —de titularidad pública— del gobierno de la Unión Soviética, creada por decreto en 1925.

⁴ Recomendamos la lectura de Miguel (1993).

⁵ Para una narración detallada de la repercusión de la UNESCO en el debate NWICO sugerimos la lectura de PADOVANI, C. y NORDENSTRENG, K. (2005), así como la contextualización de GOLDING, P. y HARRIS, P. (1997) *Beyond Cultural Imperialism: Globalization, Communication and the New International Order*. Londres: Sage.

⁶ Thompson se refiere a organizaciones clave para la gestión del espectro espacial como fueron la *International Telegraph Union*, que después derivaría en la *International Telecommunications Union*.

⁷ Recordemos con Herman y McChesney (1997) que la irrupción de Internet en los medios de la década de los 90 del siglo pasado se debe a dos factores principalmente. El primero establece el *World Wide Web* (WWW) como instrumento fácil para navegar, con la adquisición de un *software* adecuado. El segundo factor tiene una implicación política. En 1996 el gobierno de los Estados Unidos entrega su participación informática a siete compañías privadas. Este hecho supuso la puesta en marcha de Internet como soporte comunicativo con finalidades comerciales.

⁸ La integración vertical ha conducido básicamente a la distribución y la comercialización dentro del sector empresarial de origen.

⁹ La diversificación horizontal ha permitido la posibilidad de captar un mercado segmentado.

¹⁰ Sánchez-Tabernero (1993: 30-36) explica que las características de la concentración actual se basa en tres aspectos concretos: la uniformidad en los contenidos, el efecto de la publicidad y los derechos exclusivos de distribución.

¹¹ Para más información sobre el proceso internacional sugerimos la lectura de Bustamante y Zallo (1988).