

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Publicación trimestral

Edición marzo 2011

Número 113

Tema principal: Ciudadanía digital

Coordinado por Dr. Francisco Sierra Caballero, Universidad de Sevilla

Llamada de trabajos: septiembre 2010

Aprobación de trabajos: febrero 2011

Cierre de edición: marzo 15 de 2011

Comité Editorial

- Fernando Checa Montúfar, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, director general del CIESPAL.
- César Ricardo Siqueira Bolaño, docente e investigador de la Universidade Federal de Sergipe (UFS). Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC).
- Ernesto Villanueva, docente de la Universidad de Las Américas de Puebla y miembro de la Fundación Fundalex, México.
- Marcial Murciano, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Efendy Maldonado, docente e investigador de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil.
- María Cristina Mata, Argentina.
- Gabriel Kaplún, docente e investigador de la Universidad de Montevideo, Uruguay.
- Erik Torrico, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia.
- Rafael Roncagliolo, director del Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) del Perú.
- Ernesto Carmona, presidente de Federación Latinoamericana de Periodistas, capítulo Chile.
- Bruce Girard, presidente de Comunica.org.
- Gaëtan Tremblay, docente investigador de la Université du Québec à Montréal

Consejo de Redacción

- Gustavo Abad, periodista, comunicador, docente investigador de FLACSO Ecuador y secretario general del CIESPAL.
- Raquel Escobar, comunicadora y coordinadora de Planificación y Sostenibilidad del CIESPAL.
- Alexandra Ayala, comunicadora, articulista de opinión y coordinadora de Investigación del CIESPAL.

Créditos

Centro editorial y Documentación
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Concepción gráfica
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL

Consejo de Administración

Presidente
Édgar Samaniego
Rector de la Universidad Central del Ecuador

Luis Mueckay
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Dolores Santistevan de Baca
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Embajador Pedro Vuskovic
Representante de la Organización de Estados Americanos

Rosa González
Delegada del Director General Regional de los países
andinos UNESCO

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciatì
Representante de la Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Susana Piedra
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director General del CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <http://www.felafacs.org/rederevistas>, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <http://redalyc.uaemex.mx>. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

• Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177 • Fax (593-2) 250-2487 • web: <http://www.ciespal.net/chasqui> • Apartado Postal 17-01-584 Quito - Ecuador
• Registro M.I.T., S.P.I. 027 • ISSN 13901079

En esta edición

- 3** TDT y servicio público.
Retos del audiovisual
iberoamericano
Francisco Sierra
- 7** Industrias globales de
contenido y diversidad
cultural
Florence Toussaint
- 16** Marco teórico
para el análisis de
una política pública
cinematográfica
en los nuevos espacios
del siglo XXI
Marta Fuertes
- 22** El big bang
socio-económico-mediático
Ramón Reig
- 27** Medios de Servicio Público,
Periodismos Alternativos y
Esfera Pública Deliberativa:
hacia un nuevo consenso
sobre el rol del periodismo
en la era digital
María Lamuedra Graván
- 34** Credibilidad de la prensa:
misión y responsabilidad
social corporativasocio-
económico-mediático
Francisco Campos
Jenny Yaguache
Diana Rivera
- 40** Detrás de la titulación
impresa
Omaira García de Berrios
Mayra Berrios de Peña
Mélida Briceño
Freddy José Berrios
- 44** Acceso y participación en
la era digital: caso TDT en
Argentina
Ornela Carboni
Carla Rodríguez Miranda
- 50** Comunicação
Organizacional e Crises:
questionando políticas e
reviendo perspectivas
Patrícia Milano Pérsigo
Maria Ivete Trevisan Fossá
- 55** Medios de Comunicación,
Cooperación Internacional
y Responsabilidad Social.
Nuevos espacios en España
Isabel Ruiz
Silvia Olmedo
- 60** Consumos identitarios
juveniles. Construcciones
comunicacionales
recíprocas entre “chetos” y
“cumbieros”
Norberto Leonardo
Murolo
- 65** Bibliografía





El *big bang* socio-económico-mediático

Ramón Reig

Director del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Fundador y director del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO, www.grupo.us.es/grehcco) y de Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación.

Fundador y coordinador del programa internacional de doctorado "Comunicación y Cultura en la Sociedad de la Información" que se imparte en la Universidad Autónoma de Chihuahua y en la Universidad Modelo (Yucatán), ambas en México.

ramonreig@us.es

Resumen:

La mundialización es una acumulación de energía mercantil desde la Baja Edad Media europea que, sobre todo, es visible desde el siglo XIX. Supone la eclosión y expansión de dicha energía, en cuyo interior está el poder mediático. Enfrente, se observan, fundamentalmente, buenas voluntades, palabras y demasiados elementos desarticulados.

Palabras clave: Mercado, estructura mediática, alternativa.

Resumo:

A globalização é uma coleção de comerciais de energia a partir da Idade Média europeia, especialmente visível a partir do século XIX. Implica o surgimento e expansão da energia, em que tem o poder de mídia. Em frente, há basicamente boas intenções, palavras e muitos elementos desconexos.

Palavras-chave: marketing, mídia, estrutura alternativa.

En la comúnmente aceptada teoría cosmológica del Big Bang, sus promotores (Garnow, Hubble, Hawking...) suelen estar de acuerdo en algo sustancial: en un hipotético inicio, el universo había llegado a un punto intenso de concentración de densidad tras la cual llegó la explosión y la expansión. Si aplicamos este principio básico a la evolución social de la especie humana, hallamos que historiadores como José Luis Romero hace ya tiempo (en los años ochenta) dejaron claro, al estudiar la figura del burgués, que las personas "expulsadas" en la Europa medieval desde el campo a la ciudad, tuvieron que inventar aquel modelo de ciudad y que ya en el siglo XII se observaba con bastante claridad lo que llegaría hasta nuestros días.

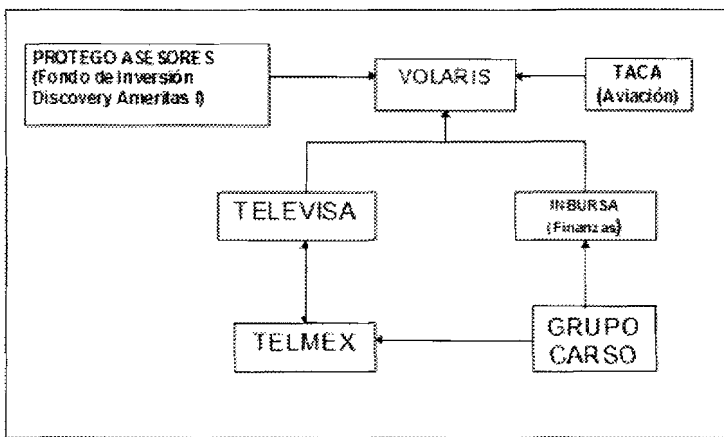
Es decir, desde el siglo XII, aproximadamente, en adelante, se ha acumulado en un punto concreto del

devenir humano (la ciudad sobre todo occidental) una energía transformadora que iba a provocar una especie de gran explosión, primero, y de gran expansión mundial después. En el interior de esa gran explosión se desarrolló la socioeconomía, el mundo mediático y la periodística, todo ello articulado. Incluso puede afirmarse que la acumulación de la densidad energética está estrechamente ligada a la existencia de un desarrollo económico-mercantil que pronto daría lugar al desarrollo mediático, conformando una telaraña de intereses muy concreta y poderosa.

En pocas palabras, el Big Bang de esa socioeconomía ligada a lo político y a lo mediático, cuyos efectos llegan hasta la actualidad, tuvo sus orígenes en la Baja Edad Media. ¿Quiénes conformaron poco a poco las estructuras socio-mercantiles de poder? Los

Diversificación-concentración

Hay otro factor imprescindible a la hora de aplicar el enfoque estructural a la expansión mediática. Se trata de demostrar que esa expansión no va sola sino de la mano de otros sectores de la producción económica. Es lo que se llama diversificación y a la vez concentración del capital. Diversificación porque los sectores económicos, ya hace decenios que no se conforman con invertir en la razón social que pueda aparecer en sus documentos fundadores sino que se expanden hacia otras actividades. De esta forma, empresas ajenas a la comunicación y el periodismo invierten en comunicación y periodismo y, al revés, las grandes empresas mediáticas se salen de sus teóricos límites. La canadiense Thompson es la dueña de la agencia Reuters; y Televisa vendió en el verano de 2010 la empresa de aviación comercial Volaris -cuya propiedad compartía con Carso/Telmex- a capital mexicano y estadounidense. Antes de su venta en 2010, Volaris nos ofrecía esta considerable estructura de poder:



Fuente: Mancinas Chávez, 2008.

Carlos Slim suele desarrollar sus operaciones a través de las empresas de su propiedad Grupo Carso e Inbursa; ambas lo unen a Telmex quien a su vez sienta a representantes directos e indirectos de Slim en el consejo de administración de Televisa, cuyo accionista principal es la familia Azcárraga. Junto a Taca, decidieron impulsar Volaris hasta que ambos vendieron sus participaciones en el verano de 2010. La agencia Reuters recogía así la noticia el 16 de julio del citado año, en texto firmado por Verónica Gómez Sparrowe y Cynthia Barrera:

El magnate mexicano Carlos Slim y el empresario de medios Emilio Azcárraga vendieron sus participaciones accionarias en la aerolínea de bajo costo local Volaris, dijo el viernes la compañía. Slim, el hombre más rico del mundo según la revista Forbes, y Azcárraga, presidente del gigante Grupo Televisa, tenían cada uno un 25 por ciento de la firma aérea. Volaris dijo en un comunicado que el fondo de capital privado estadounidense Indigo Partners

LLC -especializado en inversiones en la industria aérea-, y un grupo de inversionistas mexicanos son los nuevos socios de la aerolínea. Volaris inició sus vuelos en marzo del 2006. Los socios fundadores de la aerolínea fueron Grupo Televisa, Sinca Inbursa -un brazo de inversiones de Slim-, el Fondo Protego Discovery y la compañía aérea salvadoreña Taca, que se unió a la colombiana Avianca en el 2009.

Por tanto, expansión del capital, diversificación y, como decíamos, concentración a la vez porque, como se ha visto en el caso de las aerolíneas, se dan en todos los sectores uniones, absorciones, *joint venture*, etc. Sólo hay que echarle un vistazo, por ejemplo, a la evolución reciente de las compañías de telecomunicaciones y a las industrias automovilísticas para comprobarlo.

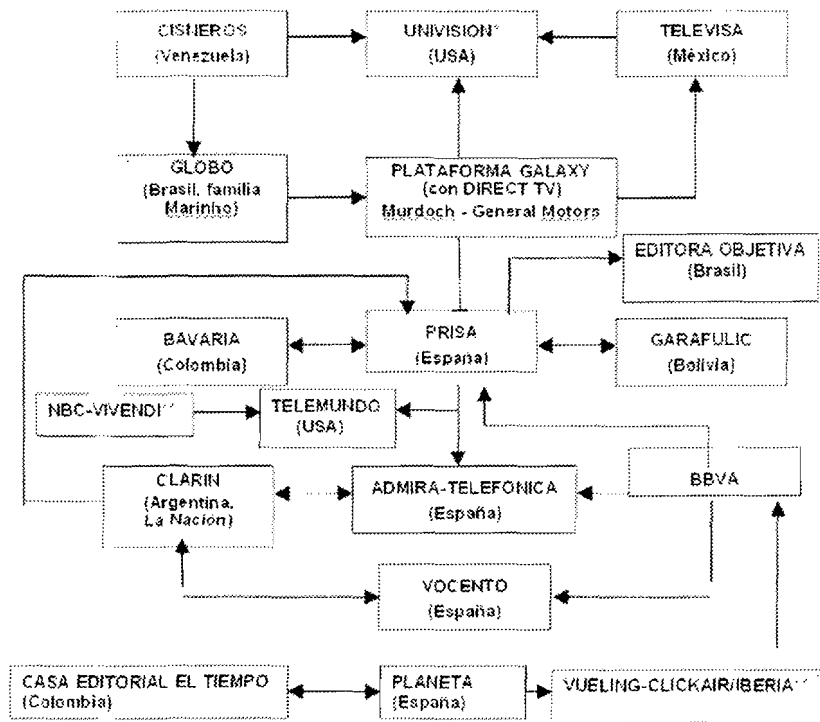
En lo que se refiere al mundo mediático en sí, vamos a recordar dos factores. Por una parte, que los contenidos de las diferentes ediciones de *The Media Monopoly*, de Bagdikian, obra que en el mundo hispanohablante nos es más familiar como *El monopolio de los medios de comunicación*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986, se han caracterizado por la disminución paulatina de los grandes grupos o conglomerados de la comunicación. Sencillamente porque se absorbían entre ellos. Segundo factor, el derivado de estas palabras de Carlos Taibo (2001):

En poco tiempo se han reducido a 300 los periódicos "independientes" existentes en un país, Estados Unidos, que antes contaba con 1.500 publicaciones que presuntamente, y seamos muy generosos, satisfacían este requisito. Esto aparte, los magnates de la prensa o de la televisión ya no son personas que han crecido en el ámbito del periodismo o de los medios de comunicación: son, antes bien, hombres de negocios cuya voluntad de servicio público es la más de las veces nula.

De todos es sabido que la crisis de 2008 ha incidido más aún en esta dinámica a la vez que elevaba el protagonismo de la prensa digital. En 2009 se hizo público que en Estados Unidos la mayoría de la población lectora de prensa ya lo hacía a través de Internet, lo cual ha llevado a Murdoch a comenzar a cobrar por consultar casi todos los contenidos de "su" prensa.

Diversificación-Expansión-América Latina

Desde 2005 venimos completando una ilustración genérica sobre la diversificación del capital en lo que se refiere a la estructura mediática de América Latina. La versión de 2010 se ofrece en este trabajo. Desde luego no será la definitiva pero su aspecto estructural no variará, podrán cambiar coyunturalmente los nombres y los porcentajes de participaciones pero no el hecho



Ramón Reig, elaboración propia, 2005-2010.

* En 2007 el Grupo Sabán -de EEUU- compra Univisión.

** Desde 2009, NBC se ha unido a Comcast (TV por cable). Entre 2009-2010, Iberia y British Airways se han fusionado.

el impulso del gobierno del Partido Popular (PP) que estuvo en el poder entre 1996 y 2004. En la actualidad -2010- Vía Digital aparece unida a la plataforma del grupo Prisa, Canal Satélite Digital, en una nueva y única plataforma llamada Digital+ en la que desde 2009 participa Telefónica con un 22 por ciento y Fininvest, el grupo de Berlusconi, con un porcentaje algo superior.

- A mediados de los años noventa, se formó la denominada Plataforma Galaxy que, aunque no llegó a concretar sus actividades en pro del monopolio de la TV por satélite en América Latina, entre otras actividades, unió en el empeño a Cisneros, Televisa, Prisa, Direct TV (propiedad entonces de General Motors y hoy del magnate de la comunicación Rupert Murdoch aunque GM mantiene una apreciable presencia), más al grupo brasileño O Globo, de la familia Marinho.

que se deriva de la mundialización del capital: el Poder se observa hoy con cierta explicitud cuando se analizan cuestiones como ésta. Un poder en el que comunicación y economía en general se mezclan. Por tanto, como derivación de lo anterior, el periodismo "de masas" hace tiempo que dejó de ser el cuarto poder o un contrapoder (salvo casos muy puntuales).

En uno de nuestros libros más recientes (Reig, 2010) hemos constatado las principales ideas que se desprenden del gráfico sobre América Latina. Las ofrecemos ahora, algo ampliadas:

- El Grupo Cisneros, uno de los grupos mediáticos más importantes de América Latina, de origen venezolano, mantenía en 2005 la propiedad de Univisión -la cadena de televisión en español más vista de los EEUU- junto a otro gigante de la comunicación latinoamericana: el Grupo Televisa, de México, propiedad de la familia Azcárraga (la otra gran cadena hispánica es Telemundo, propiedad de NBC-Vivendi). En 2007, Unedisa pasa a ser propiedad del Grupo Sabán, de EEUU, pero la cadena sigue dependiendo en gran medida de Televisa -sobre todo- y de Cisneros para sus contenidos.
- Azcárraga y su grupo fueron -en España- socios fundadores de referencia de la plataforma de televisión por satélite Vía Digital, junto a Telefónica, RTVE, Direct TV (EEUU), Grupo Zeta y una serie de pequeños accionistas entre los que figuraba el diario El Mundo (que tiene en la empresa de automóviles Fiat a su accionista principal). Esto sucedió ya bajo
- En nuestros días, el entendimiento entre Cisneros y Direct TV prosigue. Siempre hay que tener en cuenta que estos poderes mediáticos -respaldados por bancos y gobiernos- procuran establecer alianzas en pro del beneficio: más que competir, colaboran entre ellos, lo cual no evita tensiones coyunturales entre sus socios.
- A su vez, Prisa, que está unida a la CNN -una de las empresas de la Time Warner- a través, por ejemplo, de la cadena española todonoticias CNN+¹ (propiedad al 50 por ciento de Prisa y de la CNN), es socio referente de los grupos latinoamericanos Bavaria (Colombia) y Garafulic (Bolivia), aparte de que posee Editora Objetiva (Brasil) y, con Televisa, ha formado en México la red Radiópolis/Radorama.
- Por otro lado, Prisa, Telefónica y otro grupo español de comunicación, Vocento, propietario de ABC y, hasta 2009, de una parte del accionariado de Tele 5, junto a Silvio Berlusconi, que mantiene la mayoría de la propiedad de la cadena, tienen todos ellos como accionista de referencia al Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA). Al mismo tiempo, Vocento prolongó su influencia hasta 2007-2008 hacia el mundo mediático argentino (grupo Clarín, del que fue un relevante accionista), al igual que Telefónica (propietaria de Telefé).

¹ Cuando se hizo el artículo CNN+ aún existía. Ahora solo funciona CNN en español con sede en Atlanta



- En 2009, Prisa ha firmado una alianza con Clarín para promoción mutua. Los mensajes de ambos grupos contra el gobierno de Cristina Fernández, al que califican de populista e izquierdista, se volvieron, en el citado año, especialmente agresivos, sobre todo cuando la presidenta impulsó medidas antimonopolio en el mundo mediático de su país. Es lo que decíamos más arriba: la estructura mediática, que se desenvuelve en el seno de la expansión de la economía de mercado, proyecta mensajes acordes con sus intereses comerciales.
- Por su parte, el Grupo Planeta (España) es accionista estratégico desde 2007 del Grupo Casa Editorial El Tiempo (Colombia). Planeta, como se ha dicho, mantiene en España una línea aérea de bajo coste (Vueling) que en 2009 se ha unido a Clickair, filial de Iberia. Iberia posee entre sus accionistas principales a BBVA, Caja Madrid, El Corte Inglés y British Airways, con quien se ha unido.

Lo "alternativo" que acompaña a este Big Bang

Es necesario preguntarse si hay algo diferente a estas galaxias mediáticas que forman un universo económico-comunicacional en expansión. Desde luego, de las mismas dimensiones, no. Se suele hablar de Internet como gran vehículo en el que cabe "lo alternativo" (es decir, "lo otro"). Internet y sus derivados son la máxima manifestación popular tecnológica del Big Bang económico y de las concesiones del segmento de población hegemónico. La Red enreda para bien y para mal. En este sentido, hay manifestaciones mediáticas alternativas loables en Internet –no es éste el momento de tratarlas– pero, a la vez, existen demasiados reinos de taifas como para poder hablar de algo realmente alternativo, es decir, los niveles de articulación-concentración de la "masa mediática" en esta parte del universo son muy bajos y cuentan con más voluntarismo y buena intencionalidad que con profesionalidad en todos los sentidos.

Se relaciona e identifica la comunicación para el desarrollo con lo alternativo –y al revés– y con su germen. Nuestra deducción, tras examinar algunos textos, es que para alcanzar lo alternativo hace falta una especie de ejercicio cartesiano: en primer lugar, crítica de los saberes recibidos; en segundo lugar, formulación de una nueva ética. En este trabajo, por ejemplo, se ha llevado a cabo una mínima parte de lo primero. Francisco Sierra (2004) sostiene que "es necesario aunar la crítica teórica del pensamiento o contra-discurso de la globalización mediática, con un detallado y riguroso análisis estructural de los procesos de concentración multimedia en los sectores estratégicos de la industria de la cultura". Todo ello para construir un futuro que "hasta ahora ha sido escrito de acuerdo al guión trazado por el poder mediático transnacional".

Ese futuro debe ser asunto de la ciudadanía. Marí Sáez (2004) indica: "La comunicación popular es necesariamente transformadora, no sólo en sus fines, sino en el mismo proceso, al incluir la participación y el protagonismo de los sectores populares en su desarrollo". Javier Erro Sala y Teresa Burgui Jurío (2004) afirman que "una ONGD no debe entender la comunicación sólo como un medio para conseguir recursos, como una empresa, porque existen elementos específicos en la comunicación de los movimientos sociales". De ahí que sea preciso "repensar y reinventar los enfoques con los que mirar el estilo de comunicar". El mismo Sierra (2006) añade: "Una política de comunicación solidaria integral sólo es productiva si fortalece la densidad asociativa".

En definitiva, que aquel Big Bang socioeconómico-mediático que, como origen algo lejano de lo que hoy tenemos, comenzó en la Baja Edad Media, se supone que sigue en expansión, una expansión ciertamente preocupante que nos recuerda a veces los inicios de una supernova (a juzgar por las crisis estructurales de un modelo casi agotado como el mercado) pero que en su interior agrupa fuerzas que invitan a la esperanza.

Bibliografía

- <http://ruedadelafortuna.wordpress.com/>. Web de La Rueda de la Fortuna. Bitácora de economía y medios de comunicación, especializada en sistema de medios en América Latina y México en concreto, muy útil para interrelacionar economía y comunicación.
- <http://www.elojofsgon.com/tag/grupo-planeta/>, <http://www.expansion.com/2009/01/15/opinion/1232054594.html>, consultados el 8/12/2009.
- Erro Sala, Javier y Burgui Jurío, Teresa: "¿Descubrirán las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) qué significa comunicar?", en Encina, Javier, Pino José A., Sierra, Francisco y Rosa, Montse: Participación, comunicación y desarrollo comunitario, Diputación de Sevilla, 2004.
- Labio Bernal, Aurora y Romero Domínguez, Lorena R.: "Panorama Mediático en Alemania. De la desaparición de Kirch al Caso Springer-Prosiebensat.1. Comunicación y Sociedad. 2007. Pag. 61-86, Universidad de Navarra, 2007.
- Mancinas Chávez, Rosalba: El poder mediático en México, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación/ Universidad de Sevilla, 2008.
- Marí Sáez, Víctor Manuel: "Comunicación, redes y cambio social", en Marí Sáez, Víctor: La Red es de todos. Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red, Madrid, Editorial Popular, 2004.
- Ramos, Fernando: La comunicación bajo control. Usos, abusos, mitos, dueños, límites y riesgos de la libertad de expresión, Asociación de la Prensa de Vigo, 2007.
- Reig, Ramón: La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla, Sevilla/Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010.
- Romero, José Luis: Estudio de la mentalidad burguesa, Madrid, Alianza Editorial, 1987.
- Saperas, Enric: Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Barcelona, Ariel Comunicación, 1987.
- Sierra, Francisco: Comunic@rte. Guía de comunicación solidaria, Junta de Andalucía/Universidad de Sevilla, 2006.
- Sierra, Francisco: "Sociedad de la información y movimientos sociales. Alternativas democráticas al modelo de desarrollo social dominante", en Marí Sáez, Víctor: La Red es de todos. Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red, Madrid, Editorial Popular, 2004.
- Taibo, Carlos: Cien preguntas sobre el nuevo desorden, Madrid, Punto de Lectura, 2001.