

**CAPÍTULO OCTAVO**  
**EL LIBRE MERCADO Y MONOPOLIO**  
**DE MEDIOS**

I. El libre mercado en los medios de comunicación . . . . .	274
II. Monopolio . . . . .	284

## CAPÍTULO OCTAVO

### EL LIBRE MERCADO Y MONOPOLIO DE MEDIOS

In my view, the general thrust of the global commercial media system is quite negative—assuming one wish to preserve and promote institutions and values that are conducive to meaningful self-government. Such a global media system plays a central role in the development of “neoliberal” democracy; that is, a political system based on the formal right to vote, but in which political and economic power is resolutely maintained in the hands of the wealthy few.

Robert W. MCCHESNEY

Lo peor que le puede pasar a una sociedad en transición es quedar atrapada en un sistema oligopólico como el que existe en la televisión privada. O como los ejemplos que destacan el número reducido de diarios en las grandes capitales.

Carlos RAMÍREZ

Los principios conforme a los que se rigen respectivamente la política y la economía pueden ser distintos y con prioridades diferentes. Por ejemplo, en tanto que la política tiene como un principio rector fundamental el ejercicio del poder público, en la economía puede encontrarse la maximización de los recursos financieros y las ganancias monetarias. Asimismo, en distintas ocasiones esos principios pueden divergir e incluso oponerse. Se puede observar, por ejemplo, que para algunos la presencia de avances políticos puede tener un efecto adverso sobre la eficiencia económica. En este sentido, las palabras de Garnham son ilustrativas:

“...pursuit of political freedom may override the search for economic efficiency”.<sup>755</sup>

Si bien, como se ha visto en otras partes del presente libro, los medios de comunicación tienen una significativa incidencia en el ámbito de la política, en la economía no la tienen menor. De esta forma, organizaciones y actores que participan en el ámbito de la economía promueven y protegen sus intereses intensamente a través de los medios. Este hecho tiene un impacto sobre la política en la misma forma que las acciones mediáticas de instituciones y actores políticos la tienen sobre la economía. Así, los medios de comunicación se convierten en crisoles donde intereses políticos y económicos se llegan a concatenar, conjugar o reaccionar, provocándose efectos diversos.

Si por definición los medios de comunicación constituyen foros de participación de los intereses de la política y de la economía y, a su vez, los propios medios realizan funciones con efectos políticos y económicos, resulta relevante formular algunas consideraciones sobre los mismos medios a la luz de dos fenómenos que merecen especial atención por sus fundamentos y fines económicos y con un intenso impacto sobre la democracia: el libre mercado y el monopolio de los medios.

## I. EL LIBRE MERCADO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se sostiene que la libre información es una condición necesaria para la democracia. Esta opinión se apoya en dos bases principales. La primera, es que los medios de comunicación actúan como vigilantes sobre el gobierno. En este sentido, se ha referido a ellos como un “cuarto poder”, que opera como un contrapeso frente a los otros tres —Ejecutivo, Legislativo y Judicial—. La segunda, es que los medios constituyen una condición necesaria para que exista una sociedad informada y crítica. De esta manera, los medios brindan información sobre las cuestiones de mayor relevancia, sin la cual la ciudadanía no estaría en posibilidad de formar sus juicios. A su vez, los medios de comunicación sirven de foro para el debate público y plural sobre aspectos de interés para diversos miembros de la sociedad y ellos sean conocidos por el resto de la sociedad.

<sup>755</sup> Garnham, Nicholas, *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Londres, Sage, 1990, p. 110.

Para el pensamiento liberal económico, la información debe surgir para alcanzar su cometido a través del libre mercado. En este orden de ideas, se afirma que el libre mercado rompe ataduras y obstáculos políticos, brindando consecuentemente el mejor marco institucional para asegurar que los medios satisfagan esas necesidades. Sin embargo, para otros, esta afirmación no tiene sentido, y sostienen que permitir la operación del libre mercado en los medios lesiona sustantivamente la vida de la democracia. La situación descrita hace necesario precisar los fundamentos de las opiniones a favor del libre mercado y profundizar en los argumentos en contra. De esta forma, se podrán obtener diversos elementos para realizar un análisis y adquirir un conocimiento que permita a los miembros que integran la sociedad, formarse una opinión más fundada y amplia al respecto.

Los defensores del libre mercado afirman que el mismo es una condición indispensable para que florezca la democracia. En su opinión, los medios de comunicación juegan un papel central, en virtud de que ellos proveen el vínculo entre el mercado y la democracia.<sup>756</sup> Desde este punto de vista, el libre mercado trae consigo medios de comunicación libres que brindan la diversidad de opinión y acceso que requiere la ciudadanía para actuar en una democracia. En este contexto, el libre mercado, los medios de comunicación y la democracia constituyen un conjunto de instituciones interdependientes para asegurar la existencia y operación de una sociedad abierta. Estos elementos han formado una base para apoyar y promover pronunciadamente la desregulación de los medios de comunicación en diversos países europeos. Asimismo, ha servido para guiar la actual interpretación del Poder Judicial en Estados Unidos, por lo que toca a la primera enmienda constitucional.<sup>757</sup> La presencia y avance de la anterior posición, indiscutiblemente ha tenido un impacto sobre la vida de los medios, con significativos efectos sobre la democracia.

Un argumento central en el que se apoyan aquellos que toman como base al libre mercado en la operación de los medios de comunicación es que de esta forma se asegura la libertad de expresión. Un mercado libre es necesario para tener medios de comunicación libres, y la existencia y operación de medios de comunicación libres son indispensables para la libertad

<sup>756</sup> Kelley, David y Donway, Roger, *op. cit.*, pp. 66-101; Friedman, Milton, *Capitalism and Freedom*, Chicago, University of Chicago Press, 1962, pp. 16 y ss.

<sup>757</sup> Véase McQuail, Denis y Siune, K., *New Media Politics*, Londres, Denis McQuail y K. Siune (eds.), Sage, 1986.

de expresión. En defensa del libre mercado en los medios, se señala que los arreglos que produce la economía de mercado promueven una diversidad de opiniones, y sirve para responder a la necesidad de la democracia de tener una ciudadanía informada, capaz de emitir un juicio sobre las cuestiones centrales que le afectan. Asimismo, argumentan que el mercado es el mejor arreglo institucional para asegurar que la prensa actúe como un contrapeso respecto al gobierno.

En oposición a las ideas a favor del libre mercado en los medios, diversos analistas presentan argumentos por demás interesantes. Watt Hopkins afirma que la convicción de que la libre competencia genera todas las opiniones necesarias y las trae a un mercado para su elección por el ciudadano está marcada de una inocencia o ignorancia. Esta idea del libre mercado descansa en diversas premisas falsas, tales como: 1) que cada ciudadano tiene libre acceso al mercado; 2) que la verdad que asume un individuo no se desarrolla subjetivamente, sino que se forma de manera objetiva; 3) que la verdad está siempre presente en el mercado como un bien identificable; 4) que la gente es capaz de distinguir la verdad de la mentira con toda certeza.<sup>758</sup>

Se sostiene por diversos analistas que es falso que el libre mercado constituya una condición intrínseca para alcanzar y sostener la democracia. Por el contrario, se afirma, el libre mercado afecta negativamente la relación entre medios de comunicación y democracia. Dentro de esta opinión, existe una tensión entre los objetivos internos de los medios de comunicación y los contextos en que opera o se desea que opere el libre mercado. Más aún, añaden los críticos del libre mercado que la operación del mismo inhibe la difusión de la información y de la pluralidad de las diversas opiniones, que debe ocurrir en una sociedad democrática.

Los críticos del libre mercado señalan que no hay que confundir la libertad de expresión con la libertad de los medios para comunicar, o querer extender la cobertura de la libertad de expresión para dejar bajo su manto a la libertad de los medios de comunicación. Por ejemplo, en el caso de los Estados Unidos, la Corte Suprema de Justicia ha interpretado que la libertad de los medios para comunicar es parte de la libertad de expresión, y que ello ampara el derecho de los propietarios o editores de los medios para difundir lo que ellos deseen. Así, en un juicio donde el querellante exigía un espacio para responder a un diario local en virtud de los ataques publicados por ese medio en contra de su candidatura a una legislatura local, esa Corte

<sup>758</sup> Hopkins, W. Watt, *op. cit.*, p. 44.

Suprema norteamericana estableció que la selección del material publicable en un periódico, así como las decisiones respecto al tamaño y contenido de la noticia, al igual que los señalamientos sobre las cuestiones públicas y autoridades, constituyan parte del ejercicio de la actividad editorial.<sup>759</sup>

En opinión de los críticos sobre la operación del libre mercado en medios de comunicación, la decisión de los propietarios y editores de los mismos respecto a lo que informan y cómo lo informan está en términos prácticos y reales determinada fundamentalmente por el principio de la protección a la propiedad privada, y no por la libertad de expresión. Ellos continúan su argumentación señalando que los medios de comunicación privados dentro de la economía de libre mercado son meramente empresas, y que los derechos e intereses de los dueños de medios y de sus directores son de la misma naturaleza que los de cualquier otra empresa. En consecuencia, para la democracia representa un serio riesgo el que el acceso a los medios y la información brindada por ellos estén sujetos a los derechos obtenidos por dueños o directivos de los medios en virtud de una protección a la propiedad privada. Ello cierra la puerta a la libertad de expresión de un mayor número de ciudadanos u organizaciones sociales, que se encuentran sin el suficiente poder económico para ser escuchados a través de los medios. Asimismo, sus intereses reales como miembros de la sociedad se ven ignorados, modificados o desvirtuados por los propios intereses particulares de los propietarios y directivos de los medios de comunicación.<sup>760</sup>

La posibilidad de que un medio de comunicación pueda poner por arriba de cualquier interés de la sociedad sus intereses particulares es un hecho. Sin embargo, necesariamente debe tenerse presente que esa condición no puede verse como la regla general. Pueden encontrarse numerosos casos en que medios o comunicadores privilegian los intereses de la sociedad por arriba de cualquier otro. Abundan ejemplos en que el derecho de propiedad sobre un medio no interfiere con la independencia y libertad de expresión de quienes participan en él.<sup>761</sup> También se pueden encontrar declaraciones de compromisos hechas por propietarios de medios de res-

<sup>759</sup> *Miami Herald Publishing Co. vs. Tornillo* (1974).

<sup>760</sup> Cohen, G. A., “Capitalism, Freedom and the Proletariat”, en Ryan, A. (ed.), *The Idea of Freedom*, Oxford, Oxford University Press, 1979, pp. 9-26.

<sup>761</sup> Evans, H., *Good Times, Bad Times*, Weidenfeld & Nicholson (eds.), Londres, 1983, capítulos 6-8.

petar la independencia editorial.<sup>762</sup> Sin embargo, cabe subrayar que ese tipo de compromisos constituyen una especie de declaración de buena voluntad de dejar un margen de acción a editores o articulistas u otros comunicadores, que participen en el medio de comunicación en cuestión.

Distintos críticos consideran, asimismo, que la independencia editorial puede con frecuencia confrontarse con el criterio e intereses de propietarios de medios, o bien que la libertad de expresión no empata de manera incondicional con el derecho a la propiedad privada. Más aún, se afirma, lo anterior es muestra clara e irrefutable de que para la información en beneficio de la sociedad no es condición vital la protección a la propiedad privada y la operación del libre mercado.

Opositores al libre mercado señalan que los comunicadores y la función de informar de los medios están en tensión con los requerimientos que impone el libre mercado, y que éste queda lejos de brindar un acuerdo institucional a través del cual se dé respuesta a las necesidades de la democracia. Más aún, sostienen que el libre mercado está en conflicto con las propias necesidades de la democracia. Asimismo, hacen la acusación de que el libre mercado provoca un quebranto en la relación entre la información y la democracia, ya que para que los medios sobrevivan en este ámbito ellos tienen que satisfacer las preferencias de sus consumidores. Así, el imperativo del libre mercado es incompatible tanto con los valores éticos de la información como con la función democrática. Es incompatible con la diversidad que supuestamente el libre mercado debe generar.

Lejos de promover una diversidad de opinión, el libre mercado motiva un actuar por los medios, hacia la producción y presentación de noticias de una forma que tan sólo esté dirigida a satisfacer a su audiencia, sin que se dé lugar a la pluralidad o diversidad de opiniones que puedan estar en contradicción. De esta forma, no resultaría conveniente para los medios abrir una programación informativa donde concurriese una diversidad de opiniones, sino circunscribir la información a un ámbito de los valores culturales predominantes en una sociedad, en sacrificio de aquellos correspondientes a minorías o formas alternativas de pensamiento social, económico y político. Consecuentemente, los medios de comunicación masiva tiende-

<sup>762</sup> Estudiosos de esta materia comentan el hecho de que ese tipo de compromisos no siempre son cabalmente cumplidos o llevados a cabo en su totalidad por diversos propietarios de medios. Como ejemplo véanse los comentarios sobre el magnate de medios, Murdoch, en Pilger, John, *Heroes*, Londres, Jonathan Cape, 1986, capítulo 44.

rán a trabajar a efecto de impedir el paso a la pluralidad y diversidad. En síntesis, con la aplicación del libre mercado, la importancia y amplitud de la información no radica en su objetividad, veracidad y pluralidad, sino que la información se elabora y presenta para un exclusivo consumo mercantilista.<sup>763</sup>

O’Neil formula un análisis en donde sostiene que sistemáticamente el mercado da forma a lo que se reporta informativamente. La consecuencia de este fenómeno no es tanto el reportaje de información falseada, sino el reportaje de información que puede excluir eventos con auténtico significado y verdadera relevancia social, o bien una presentación simplificada y formal de eventos que deben ser dados a conocer con mayor amplitud y profundidad a todos los miembros de la sociedad. Las sociedades democráticas en realidad no son informadas amplia y totalmente por los medios de comunicación. Más aún, a menudo el hecho anterior trae como resultado la presentación parcial de verdades, las cuales si bien no son falsas en sí mismas, sólo brindan una visión incompleta de los hechos, y con ello la sociedad no tiene los elementos suficientes para establecer un juicio u opinión fundados en la verdad amplia sobre los hechos en cuestión.<sup>764</sup>

Para O’Neil, la acción de un libre mercado en los medios de comunicación tenderá irremediablemente a trabajar en contra del ideal democrático de construir una sociedad ampliamente informada y crítica. En el libre mercado, la prensa difícilmente se confronta con sus consumidores mediante la información, conocimientos o difusión de ideas que están en contradicción con sus preferencias preexistentes. Esta falla de la operación del libre mercado en lo que corresponde al ámbito de los medios está también acentuada por presiones económicas sobre el suministro de la información. El recabar, organizar y presentar información resulta costoso. Paralelamente a este hecho, diversos intereses económicos buscan protegerse y promoverse mediante la información que recibe la sociedad. Para tal efecto, ellos ejercen una actividad de subsidio de creación de información cubriendo los costos correspondientes a ese proceso, y brindando su resultado informativo o noticioso a los medios de comunicación. Como muestra

<sup>763</sup> Sobre este tema, véanse los trabajos de Entman, R., *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*, cit.; Bennet, W. Lance, *News: The Politics of Illusion*, 2a. ed., Nueva York, Longman, 1988.

<sup>764</sup> O’Neil, John, “Journalism in the Market Place”, en Belsey, Andrew y Chadwick, Ruth (eds.), *Ethical Issues in Journalism and the Media*, Londres, Routledge, 1992, p. 23.

de este hecho, se señala la proliferación y uso de agentes de medios y relaciones públicas. La producción de este tipo de información está destinada a presentar versiones de eventos, que están dirigidos para el consumo en un nicho particular del mercado consumidor. En opinión de este autor, lo anterior contamina y lesiona al debate democrático.<sup>765</sup>

Este mismo autor también señala que el costo económico de recabar, organizar y presentar información dentro de un libre mercado tiene otra consecuencia sobre las funciones democráticas de los medios de comunicación. Los principales proveedores de información noticiosa son los gobiernos, respecto de los cuales los medios de comunicación supuestamente deben actuar como vigilantes o contrapesos. Por su parte, los gobiernos brindan información que tiende a justificar diversas tomas de decisiones y la adopción de programas o políticas, así como a exaltar el resultado positivo de ellas y a evitar la referencia a errores o efectos negativos. Mucha de la información reportada por los medios proviene de lo brindado o estrictamente dado a conocer por esos gobiernos, que invariablemente intentarán que el contenido de la información sea presentado de forma que potencialice su capital político. Este hecho, en la opinión de este autor, nuevamente trae efectos negativos, tal y como es el deterioro de la democracia.<sup>766</sup> Respecto a sus pronunciamientos anteriores, O’Neil hace la siguiente precisión:

It might be objected that these arguments for the claim that the market distorts the relationship of journalism and democracy depend on a number of assumptions about preferences of consumers that are open to challenge. I have assumed that preferences are homogeneous, and hence that diversity of opinion is not served by that market.<sup>767</sup>

La crítica señala que el libre mercado puede provocar tan sólo una limitada diversidad de opiniones cuando mucho, si es que ella ocurre. Ello trae consigo la desarticulación de puntos de vista existentes en una sociedad, lo cual a su vez impacta negativamente la existencia de una sociedad informada y crítica, conocedora de los problemas que le afectan principalmente. En su opinión, los efectos de la operación del libre mercado respecto a los medios de comunicación pueden brindar un servicio a la democracia, pero puntualiza con cuidado, a la democracia de un tipo particular. Para este

<sup>765</sup> *Idem.*

<sup>766</sup> *Ibidem*, p. 24.

<sup>767</sup> *Idem.*

autor, la democracia funciona con un libre mercado, cuando éste actúa como un lugar del mercado político. Es decir, en la medida en que la democracia sirva principalmente como un medio para la suma del interés, actuando como un mercado subrogado satisfaciendo preferencias en el cual los votos operan como una moneda subrogada, los medios de comunicación pueden operar como un vehículo. Dentro de este vehículo el autointerés y opiniones percibidas de grupos particulares se articulan, aun cuando aquellos con mayor capacidad de compra tienen un mayor grado de influencia. Sin embargo, apunta O’Neil, en la medida en que la democracia no es un mercado, sino un foro en el que ciudadanos informados debaten razonadamente las cuestiones que les preocupa, entonces el libre mercado y el actuar de los medios dentro de él no sirven a la democracia. En tanto que los medios de comunicación y comunicadores realicen propiamente su actividad y función, ellos servirán para fortalecer, promover y proteger la democracia. Por su parte, el libre mercado, como un marco institucional para los medios de comunicación, tenderá a minar y obstaculizar el ejercicio de la misma. Por tanto —afirma O’Neil— “Democracy as a forum is undermined by market-driven media”.<sup>768</sup>

Algunos otros opositores a la operación del libre mercado en el ámbito de los medios proponen como fórmula alternativa a favor de la democracia, a la operación centralizada de los mismos. Esta posición también ha recibido críticas por otros oponentes al libre mercado. Para ellos, un sistema centralizado dominado por el Estado o un sistema descentralizado operado por el libre mercado no son los únicos caminos existentes a seguir, o de los cuales se tiene que escoger uno obligatoriamente. Por supuesto, la gama de alternativas puede llegar a ser amplia —señalan ellos—, dada la posibilidad de combinaciones y creatividad que puede darse. Sin embargo, subrayan enfáticamente que en este sentido debe tenerse como un objetivo primordial el desarrollo de los medios a favor de la democracia. De esta manera, John Keane estima viable la posibilidad política de tener medios de comunicación descentralizados, socializados y no constreñidos a los efectos del libre mercado, que brinden un foro para la expresión democrática y la información que contribuya a la construcción de la democracia.<sup>769</sup>

Refiriéndose en particular a la comunicación vía internet comercial, Robert W. McChesney formula una interesante observación respecto a una de

<sup>768</sup> O’Neil, John, *op. cit.*, p. 26.

<sup>769</sup> Keane, John, *The Media and Democracy*, Oxford, Polity Press, 1991, pp. 144 y ss.

las principales premisas en apoyo al libre mercado. De acuerdo con los promotores del libre mercado, señala este autor, este es el único y verdadero mecanismo democrático de integración de políticas públicas, porque recompensa al capitalismo que da a la gente lo que quiere y castiga a los que no lo dan. Cuando el Estado y los sindicatos o cualquier otro agente interfieren con los trabajos del libre mercado —afirma ese autor— ellos producen resultados negativos para el interés público. Estos fueron precisamente los señalamientos de las estaciones radiodifusoras en los Estados Unidos para consolidar su control sobre la radio en los años treinta del siglo XX.<sup>770</sup> En respuesta a lo anterior, McChesney sostiene que la ideología del libre mercado infalible se ha convertido virtualmente en un credo a nivel mundial. Este credo permanece infalible en la medida solamente en que esté fundado en la fe, y no sujeto a un análisis y reflexión serios.

En opinión de McChesney, bajo el examen cuidadoso correspondiente, se distingue que el libre mercado no sigue la premisa de un individuo, un voto. Su premisa básica es un dólar, un voto. Por tanto —explica este autor—, no debe sorprender que los promotores del libre mercado sean personas en una condición económica por demás favorable, y que la operación del libre mercado invariablemente sostenga y fortalezca la división de clases de una sociedad. Es más, el libre mercado no da necesariamente lo que la gente pide como demanda indispensable y favorable para una sociedad, sino de lo que pueda tener una mayor retribución en término de ganancias económicas para una empresa. La oferta de este libre mercado a menudo y obligatoriamente será rebasada por lo que un pueblo puede demandar o bien, el libre mercado estará virtualmente imposibilitado de brindar la variedad de soluciones que requiere una sociedad moderna o de donde ella pueda tomar alternativas. El libre mercado es dirigido solamente por una consideración fundada en ganancias económicas y su maximización, donde no se da el lugar que merecen los valores o intereses sociales de una comunidad.<sup>771</sup>

Al respecto, las palabras de Entel también son ilustrativas. En su opinión, las reformas del Estado dirigidas únicamente a dar respuestas en fun-

<sup>770</sup> Para un estudio histórico, estructural, estadístico y análisis de sondeo público sobre la regulación y desregulación de la radio en los Estados Unidos, véase Schechter, Danny, “Radio Deregulation: Has It Served Citizens and Musicians”, en *A Report on the Effects of Radio Ownership Consolidation following the 1996 Telecommunications Act*, Published by The Future of Music Coalition, November 18, 2002.

<sup>771</sup> McChesney, Robert W., “The Internet and the Future of Democracy”, *cit.*, p. 26.

ción de las demandas del mercado (desregulación, privatizaciones) afectan a la democracia, convirtiéndola tan sólo en un vehículo legitimador a través del ejercicio de elecciones libres, pero sin capacidad de conducción. En este supuesto, señala Entel, la economía y la política se escinden y la economía se despolitiza. Esta autora apunta que

...hoy los procedimientos de formación colectiva de voluntad política que legitimaban el ejercicio del poder público y social ceden a procedimientos no electorales de formación de poder: lobbies económicos, funcionarios e imperativos técnicos internacionales. La esfera pública se ha vaciado como esfera de las decisiones colectivas. La crisis del Estado es otra expresión de la crisis de lo público: una crisis simbólica o de su dimensión ideológica, en la medida en que resulta cuestionada su condición de garante del interés común.<sup>772</sup>

Don Hazen argumenta que la gente necesita ideas, información e inspiración a efecto de desarrollarse como ciudadanos activos y participativos. Las sociedades se involucran en el debate público y expresión de opiniones, con el deseo de estar más cerca de la verdad. La privatización aparta al ciudadano del foro público, y lo lleva al mercado donde decisiones consumistas sustituyen a las decisiones del bienestar social. El corto plazo reemplaza al largo plazo, y lo global a lo local. Los ciudadanos han sido motivados para dedicar poca atención a los asuntos públicos y para consumir más tiempo viendo televisión y jugando en la computadora. La gente recibe menos información y más espectáculo. En la medida en que más información es privatizada y controlada por unas cuantas corporaciones multacionales, el debate público se hunde y el diálogo desaparece.<sup>773</sup>

McChesney, por su lado, considera que la actual proclividad a favor del libre mercado va a ser un desastre para la calidad de vida de la mayoría de la gente en todo el mundo. En la siguiente generación habrá una creciente demanda de políticas alternas a las del libre mercado, a efecto de poner por delante las necesidades de las mayorías en lugar de los intereses del capital transnacional. Para este autor, estamos entrando a una etapa en la que ninguna institución social puede quedar exenta del escrutinio público. Desde su punto de vista, el reto para aquellos comprometidos con la democracia es el señalado por William Greide, quien considera que la reestructuración

<sup>772</sup> Entel, Alicia, *op. cit.*, p. 29.

<sup>773</sup> Hazen, Don, “Ten Powerful Trends Transforming Our Media World”, *cit.*, p. 14.

de la economía global debe ser para promover y fortalecer la democracia en lugar de erosionarla, y para que la economía permita una amplia distribución de la riqueza entre todas las clases, en lugar de favorecer a unos cuantos. La tensión entre democracia y capitalismo, añade McChesney, se ha hecho cada vez más evidente, y en esta relación la comunicación ocupa un espacio de especial importancia, misma que expone con las siguientes palabras: "...and communication —so necessary to both— can hardly serve two masters".<sup>774</sup>

## II. MONOPOLIO

Actualmente se observa una intensa tendencia hacia la concentración y centralización de los medios de comunicación masiva. A pesar del amplio número de medios que hoy existen, ellos se encuentran concentrados en unas cuantas manos. De esta forma se encuentran a nuevas corporaciones, principalmente norteamericanas, que dominan a los medios mundiales: AOL-Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, TCI, General Electric (propietaria de NBC), Sony y Seagram.<sup>775</sup> Al respecto, Bagdikian señala que en 1983 había cinco corporaciones que dominaban el mercado, y la más grande fusión de medios alcanzaba una operación por 340 millones de dólares. En 1987, las cincuenta compañías se habían reducido a veintinueve. En 1990, las veintinueve se convirtieron en veintitrés. En 1997, las grandes empresas sumaban la cantidad de diez. En el 2000 ocurrió la fusión de AOL y Time Warner, a través de una operación de 350 billones de dólares.<sup>776</sup> Schönbohm advierte que "...la globalización de los medios y sistemas informáticos ha generado un proceso de concentración, inconcebible aún diez años atrás, y que dista mucho de haber concluido". Este estudioso sostiene que cuando los medios y sistemas de comunicación presentan un excesivo grado de concentración sin una estructura plural, ellos no cumplen con las funciones que les corresponden en el orden democrático, y existe el peligro de que sus posibilidades se vean instrumentalizadas como una forma de ejercer influencia sobre la opinión pública.<sup>777</sup>

<sup>774</sup> McChesney, Robert W., "The Internet and the Future of Democracy", *cit.*, p. 32.

<sup>775</sup> Shah, Anup, *Corporate Influence in the Media*. <http://www.Globalissues.Org/human Rights/ Media/ Corporations/ Owners. asp? Print/True>.

<sup>776</sup> Bagdikian, Ben H., *The Media Monopoly*, 6a. ed., Beacon Press, 2000, pp. xx-xxi.

<sup>777</sup> Schönbohm, Hörst, "El hombre en la intersección entre los medios de comunicación y derecho", *cit.*, pp. 61 y 69.

El Instituto para el Periodismo Alternativo —The Institute for Alternative Journalism—, a través de su director, Don Hazen, expresa una preocupación actual sobre los medios y la política. En este sentido, el autor observa una creciente concentración en unas pocas manos de los medios de comunicación y un triunfo de la extrema derecha conservadora con sus respectivas ideas y personajes, enmarcando y determinando cuestiones de gran relevancia para toda la sociedad.<sup>778</sup> Se ha considerado que entre los múltiples efectos está la pérdida de la diversidad, pluralidad, objetividad, imparcialidad y atención a los problemas sociales, políticos y económicos que afectan sustantivamente a toda una sociedad. Éstos se ven superados por el privilegio y cuidado de los intereses de detentadores del poder público o privado, así como por la visión sobre el ciudadano que lo deja como un mero consumidor, y no como un individuo con necesidades, demandas, carencias y expectativas reales.

Jesse Drew señala que la sinergia creada a través de las fusiones de las más grandes corporaciones multinacionales y los monopolios mediáticos han creado un poderoso aparato de relaciones públicas que trabajan a favor del objetivo neoliberal de desaparecer toda regulación sobre el poder corporativo a escala mundial. Sin embargo, para este mismo autor el anterior fenómeno ha tenido los siguientes efectos: “While this corporate / media alliance has certainly helped to squelch voices of democracy and social justice, it has not eliminated them entirely... (there is the) realization that the mass media cannot be trusted to accurately and honestly represent their goals and beliefs to the public”.<sup>779</sup>

En diversos momentos se ha hecho patente la preocupación de varios estudiosos de la materia sobre la presencia del control monopólico o la dirección por muy pocas manos de los medios de comunicación masiva, y la influencia de ellos en la conducta política de la ciudadanía, así como en la forma de guiar la interpretación política de distintos problemas o asuntos por la opinión pública. En este sentido, se ha comentado que “Sabido es, también, que si bien los medios no dicen qué pensar, sí establecen sobre qué pensar”.<sup>780</sup> Por su parte, Plamenatz afirma que en una sociedad con un sistema autoritario, los medios son utilizados para hacer que la gente actúe y, en la medida de las posibilidades, piense en la forma que le convenga a

<sup>778</sup> Citado por Schechter, Danny, “Making Media Work”, *cit.*, p. 5.

<sup>779</sup> Drew, Jesse, *op. cit.*, pp. 112 y 113.

<sup>780</sup> Flores Zúñiga, Juan Carlos, *op. cit.*, p. 185.

sus gobernantes. En una sociedad liberal, añade este autor, los medios son utilizados en una proporción menor con tales objetivos.<sup>781</sup> Es decir, en una mayor o menor medida, los medios tienen un impacto sustantivo para inducir la conducta o incidir en la formación del pensamiento de una sociedad. Diversas evidencias muestran que la monopolización de los medios permite sistemáticamente tanto la distorsión de la información a efecto de atender a las directrices de intereses, así como la manipulación de ella por representantes de intereses políticos y/o económicos, a favor de las clases privilegiadas. Al respecto, Raymond Williams sostiene que todos los medios de comunicación han sido utilizados para obtener o ejercer varios beneficios, desde un control político hasta una ganancia económica.<sup>782</sup>

Para algunos analistas, el actual actuar de los medios, privados u oficiales, deja serias dudas sobre la garantía de pluralidad democrática. Este hecho se hace más dramático cuando la propiedad de ellos se concentra en unas mismas manos. Algunos estiman que los medios privados y oficiales centralizan, mediatizan y deforman una comunicación transparente entre electores y gobierno, en detrimento de la democracia. Asimismo, advierten que en beneficio de una genuina vida democrática, plural y participativa, los medios de comunicación no deben actuar o constituirse en un poder moral por encima de la sociedad.<sup>783</sup> Esto se hace más preocupante cuando se presenta el fenómeno del monopolio de los mismos. Así, Bagdikian afirma que el control monopólico de los medios por el gobierno o corporaciones es inherentemente malo. Este hecho impide la apertura y flexibilidad necesarias para mostrar la amplia riqueza y variedad de los valores y necesidades de la sociedad. En la opinión de este autor, la respuesta al problema no está en la eliminación de la empresa privada en los medios masivos, sino en la restauración de una genuina competencia.<sup>784</sup>

Las fórmulas para evitar el anterior problema son complejas, y quizás sus resultados tienen poco alcance o limitado efecto.<sup>785</sup> Para que cualquier fórmula tenga un beneficio en este sentido se debe partir de la independencia y profesionalismo de los medios de comunicación y de los comunicadores. Diversos analistas preocupados por el impacto adverso de la formación de

<sup>781</sup> Plamenatz, John, *Democracy and Illusion. An Examination of Certain Aspects of Modern Democratic Theory*, cit., p. 146.

<sup>782</sup> Williams, Raymond, *op. cit.*, p. 10.

<sup>783</sup> Flores Zúñiga, Juan Carlos, *op. cit.*, p. 185.

<sup>784</sup> Bagdikian, Ben H., *op. cit.*, pp. 223 y 224.

<sup>785</sup> Flores Zúñiga, Juan Carlos, *op. cit.*, p. 186.

monopolios mediáticos sobre la vida democrática de una sociedad proponen algunas fórmulas para reducir o frenar tal problema. Por ejemplo, James W. Ceaser destaca la necesidad e importancia de estrategias que reduzcan la influencia de agencias noticiosas globalmente centralizadas. Como solución al problema referido, este académico sugiere: "...to foster a greater dispersion of media power by strategies that reduce the audience of the major networks, and vary the geographical bases of centers of media influence".<sup>786</sup>

Con preocupación sobre el monopolio de medios, Jay Walljasper presenta una serie de cuestionamientos que son de gran relevancia y provocan profundas reflexiones: ¿Cuáles son los efectos del creciente monopolio en la industria de la comunicación? ¿En dónde tienen un espacio las instituciones y generadores de información con un bajo ingreso? Cuando la información se constituye en el principal bien de negocios internacionales, ¿qué le sucede a la gente pobre y a los países en vías de desarrollo que no pueden pagar el precio de ello? ¿Por qué nadie está sometiendo a las corporaciones multinacionales a un control para preservar y ampliar las necesidades democráticas? ¿Cómo puede ser preservada y promovida la vida pública y el espíritu de la democracia? ¿Quién brinda una visión distinta sobre nuestro futuro? ¿Cuáles son las implicaciones para las comunidades locales y la diversidad cultural global? ¿Cuáles son los valores y éticas, dónde queda la igualdad de oportunidades, la libertad de expresión, la privacidad, así como la calidad en la información?<sup>787</sup>

Preocupado también con el monopolio de medios, Danny Schechter plantea el problema y formula una interrogante al respecto, en los términos siguientes: "In this era of Mickey Mouse and Westinghouse, when six or seven giant monopolies are poised to dominate the entire medias cape, what are those concerned of us with democracy to do? How do progressives fight back?"<sup>788</sup> En términos generales, los críticos de los monopolios informáticos consideran que éstos han demostrado en muchas ocasiones, que no tienen otra ideología que el logro de ganancias, y que ellos están dispuestos a obtenerlas de variadas y distintas fuentes. En su opinión, esos monopolios acumulan un poder tal, que logran ejercer una presión real para obtener un trato aún más favorable por el gobierno. En conse-

<sup>786</sup> Ceaser, James W., *op. cit.*, pp. 171 y 172.

<sup>787</sup> Walljasper, Jay, *op. cit.*, p. x.

<sup>788</sup> Schechter, Danny, "Making Media Work", *cit.*, p. 2.

cuencia, el monopolio de los medios no sólo reporta una utilidad económica, sino también política. Así, este poder de los medios afecta la propia estructura del proceso democrático e incide justo en el corazón de un autogobierno del pueblo.<sup>789</sup>

Debe tenerse conciencia que la monopolización de los medios de comunicación presenta características que vulneran la pluralidad, la diversidad y la calidad de la información. Por tanto, no puede dejar de advertirse que en virtud de que los medios de comunicación constituyen un poder per se que incide significativa y sustantivamente sobre la vida política y económica de un país y, por tanto, sobre la misma democracia, se hace indispensable la presencia de controles institucionales con la participación de la sociedad, controles que impidan el acumulamiento y concentración de ese poder mediático y, asimismo, sirvan de contrapeso para evitar cualquier abuso de los mismos. En este orden de ideas, resulta necesario tener presentes las consideraciones del constitucionalista Diego Valadés. De acuerdo con este autor, “El problema del control del poder es en nuestro tiempo el eje de la vida institucional”. Asimismo, observa que “...el ejercicio de los controles está condicionado por múltiples factores; factores que tienen que ver con la lucha por el poder y en el poder”.<sup>790</sup>

Miller observa con gran preocupación el camino de concentración de los medios de comunicación y el poder monopólico que ellos detentan. Este fenómeno provoca que las noticias brindadas por esos monopolios mediáticos trabajen en contra del interés público.<sup>791</sup>

<sup>789</sup> Sobre estas opiniones véase por ejemplo, Kennedy, Dan, *Monopoly Money*, Boston-Phoenix, January 17, 2002.

<sup>790</sup> Valadés, Diego, *op. cit.*, p. 11.

<sup>791</sup> Mark Crispin, “What’s wrong with This Picture?”, *The Nation*, enero 7 de 2002.