
11. ECONOMÍA POLÍTICA DE LOS MEDIOS Y LAS INDUSTRIAS DE LA INFORMACIÓN EN UN MUNDO GLOBALIZADO

Robert W. McChesney

La actual época histórica suele caracterizarse como una época de globalización, revolución tecnológica y democratización. En todos estos ámbitos los medios y la comunicación desempeñan un papel central, quizá incluso definitorio. Mi intención es bosquejar los principales desarrollos y perfiles de las industrias de los medios de comunicación en esta época y abordar su relación con la globalización, la revolución tecnológica y la democracia. Sostengo la tesis de que cuando uno examina detenidamente la economía política de las industrias contemporáneas de los medios y la comunicación globales, podemos dejar a un lado mucha de la mitología y exageración que rodea a nuestra época y obtener la base para una visión mucho más escéptica del sesgo que está tomando la democracia en el mundo actual. En mi opinión, la noción misma de globalización es engañosa y está ideológicamente lastimada. Un término mejor sería el de «neoliberalismo», que se refiere al conjunto de políticas nacionales e internacionales que buscan la dominación de todos los asuntos sociales por la economía privada, reduciendo al mínimo las fuerzas compensatorias. El neoliberalismo no sólo explica el auge del sistema global de medios de comunicación, sino que también pone de manifiesto los graves defectos de los medios de comunicación y de la economía política mundial para una teoría viable de una democracia participativa.

Antes de las décadas de 1980 y 1990, los sistemas nacionales de medios de comunicación estaban formados por industrias de radio, televisión y prensa de propiedad nacional. Existían considerables mercados de importación para películas, programas de televisión, música y libros, y esos mercados tendían a estar dominados por empresas estadounidenses. Pero los intereses comerciales locales, a veces en combinación con un servicio de radiodifusión estatal, eran las fuerzas dominantes en el sistema de medios de comunicación. En este entorno, la

preocupación clave era permitir que la libertad de prensa funcionara sin coerción o censura gubernamental. Esto sigue siendo un problema en todo el planeta: en Rusia, Hungría y Angola, por mencionar unos pocos casos, han tenido lugar recientemente luchas entre la prensa y el Estado¹. Otro tema familiar es el de cómo los medios comerciales dominantes muchas veces han tenido una relación cómoda y corrupta con las fuerzas políticas dominantes².

Todo esto está cambiando, y rápidamente, en la actualidad. Persiste la naturaleza de los consorcios tradicionales, pero su contexto ha variado de forma considerable. Mientras que los sistemas de medios de comunicación anteriores eran fundamentalmente nacionales, durante los últimos años ha surgido un mercado global para los medios de comunicación comerciales. Para entender los medios de comunicación ahora y en el futuro, es preciso empezar por entender el sistema global y después tener en cuenta las diferencias en los niveles nacionales y locales. «Lo que estamos viendo», afirma Christopher Dixon, analista de medios de comunicación para la firma de inversiones Paine-Weber, «es la creación de un oligopolio global. En este siglo ya ocurre en las industrias del petróleo y de la automoción; ahora ocurre con la industria del entretenimiento».

Este oligopolio global tiene dos facetas distintas pero interrelacionadas. En primer lugar, significa que las empresas dominantes —todas estadounidenses— se están moviendo por todo el planeta a una velocidad de vértigo. Se trata de aprovechar el potencial de crecimiento en el extranjero y no ser desbordados por la competencia, pues que el mercado estadounidense está muy desarrollado y sólo permite una expansión incremental. En palabras de Summer Redstone, principal ejecutivo de Viacom: «Las empresas se están centrando en aquellos mercados que ofrecen la mejor rentabilidad, es decir, los mercados exteriores». Frank Biondi, antiguo presidente de los Universal Studios de Vivendi, afirma que «el 99 por ciento del éxito a largo plazo de estas empresas dependerá del éxito de su estrategia de mercado exterior».

Las empresas dominantes de medios de comunicación se consideran a sí mismas entidades globales. En 1998 el presidente de Bertelsmann, Thomas Middelhoff, mostraba su irritación cuando alguien afirmó que no estaba bien que una empresa alemana controlara el 15 por ciento de los mercados editorial y musical de Estados Unidos. «No somos extranjeros. Somos internacionales», replicó Middelhoff. «Somos estadounidense con pasaporte alemán». En 2000, Middelhoff proclamaba que Bertelsmann ya no era una empresa alemana: «En realidad, somos la empresa más global de medios de comunicación»³. Avanzando en lo mismo, Gerald Levin, de AOL-Time Warner, declaró:

«No queremos que se nos vea como un conglomerado de empresas que operamos de forma global»⁴.

En segundo lugar, la convergencia es el tema del día. Las industrias que se están fusionando y los medios de comunicación están siendo los actores dominantes en cada una de ellas. Las industrias que ahora son, cada vez más, empresas globales de medios de comunicación son, cada vez más, empresas globales de medios de comunicación. Un pequeño ejemplo, el mercado estadounidense de los medios de comunicación, que en la actualidad es controlado por unas pocas empresas que en fecha tan reciente como 1999 eran independientes⁵. El nivel de fusiones y adquisiciones en la mitad de 2000, las fusiones en los medios de comunicación por Internet y telecomunicaciones alcanzaron unos billones de dólares, cifra que triplicó la de 1999 y que era exponencialmente superior a la de 1998. La lógica que guía en todo esto a nivel global es la misma. La lógica que guía en todo esto a nivel nacional es la misma. La lógica está clara: o uno se hace más grande o uno se hace más pequeño. Esto se parece a las tendencias de las industrias. «Apenas habrá un ganador», anunció el presidente de Chase Manhattan Bank, Andrew Cuomo. «Nosotros queremos ser uno de estos ganadores».

CONCENTRACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Sin embargo, en pocas industrias se ha producido una concentración tan asombrosa como en los medios de comunicación. La concentración de medios ha llegado a estar dominada por unas pocas grandes corporaciones transnacionales (como Time Warner, NBC, AT&T/Liberty Media, AOL-Time Warner, Viacom, Vivendi y Bertelsmann). En su forma actual, como conglomerados de medios de comunicación, hace sólo quince años; hoy, todavía se quedan pocas empresas no financieras de gran tamaño. Sólo cinco son empresas verdaderamente globales. Todas ellas gestionan una parte importante de los mercados de medios. Estas empresas son propietarias de una gran parte de los medios de comunicación de Estados Unidos; de una gran parte de los medios de comunicación de Europa; del 80-85 por ciento del mercado de medios de comunicación de América Latina; de una gran parte de la red mundial de radiodifusión; de una gran parte de los sistemas de televisión por cable; de un porcentaje significativo de la edición de periódicos y revistas.

«No queremos que se nos vea como una empresa estadounidense. Queremos ser una empresa de forma global»⁴.

En segundo lugar, la convergencia y la concentración están a la orden del día. Las industrias que se dedican de modo específico a los medios de comunicación están cada vez más concentradas, y los actores dominantes en cada una de las industrias de medios de comunicación son, cada vez más, empresas subsidiarias de enormes conglomerados globales de medios de comunicación. Considérese, como un pequeño ejemplo, el mercado estadounidense de ediciones educativas, que en la actualidad es controlado por cuatro empresas mientras que en fecha tan reciente como 1980 tenía dos decenas de representantes⁵. El nivel de fusiones y adquisiciones es vertiginoso. En la primera mitad de 2000, las fusiones en los medios globales de comunicación, Internet y telecomunicaciones alcanzaron una cifra de trescientos mil millones de dólares, cifra que triplicaba la de los seis primeros meses de 1999 y que era exponencialmente más alta que la de hace diez años⁶. La lógica que guía en todo esto a las empresas de medios de comunicación está clara: o uno se hace muy grande muy deprisa o es devorado por otro. Esto se parece a las tendencias que tienen lugar en muchas otras industrias. «Apenas habrá un puñado de ganadores al final del juego», anunció el presidente de Chase Manhattan en septiembre de 2000. «Nosotros queremos ser uno de esos ganadores al final del juego»⁷.

CONCENTRACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Sin embargo, en pocas industrias el nivel de concentración ha sido tan asombroso como en los medios de comunicación. El mercado global de medios ha llegado a estar dominado en breve tiempo por las siguientes corporaciones transnacionales: General Electric (propietaria de NBC), AT&T/Liberty Media, AOL-Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi y Bertelsmann. Ninguna de estas compañías existía en su forma actual, como compañías de medios de comunicación, hace sólo quince años; hoy, todas ellas figurarían entre las doscientas mayores empresas no financieras del mundo del año 2000⁸. De todas ellas, sólo cinco son empresas verdaderamente estadounidenses, aunque todas ellas gestionan una parte esencial de su negocio en Estados Unidos. Estas empresas son propietarias: de los principales estudios cinematográficos de Estados Unidos; de las redes de televisión estadounidenses; del 80-85 por ciento del mercado musical global; de la mayor parte de la red mundial de radiotelevisión por satélite; de todos o de la mayor parte de los sistemas de radiotelevisión por cable; de un porcentaje significativo de la edición de libros y revistas comerciales;

de la totalidad o de la mayoría de los canales comerciales de televisión por cable de Estados Unidos y del mundo; de una parte significativa de la televisión terrestre europea, etcétera, etcétera.

Según casi todas las fuentes, el nivel de concentración no va a hacer más que aumentar en el futuro, en el futuro inmediato. «Creo firmemente que vamos hacia un mundo de compañías verticalmente integradas en el que sólo sobrevivirán las grandes», afirmó Gordon Crawford, ejecutivo de Capital Research & Management, un fondo mutuo de inversiones que está entre los principales accionistas de muchas de las ocho empresas relacionadas arriba. Lo esencial para la supervivencia de las empresas es la rapidez, según informa *Business Week*. «El tiempo es escaso»⁹. «En un mundo que va hacia cinco, seis, siete empresas de medios de comunicación, uno no quiere estar en una situación en la que tenga que depender de otros», declara Peter Chernin, presidente de News Corporation. «Uno necesita tener el suficiente dominio del mercado como para que la gente se vea obligada a negociar con él». Y prosigue Chernin: «Hay grandes discusiones sobre si lo que prima es el contenido o la distribución. Al final, lo que cuenta es el balance. Si uno puede extender sus costes sobre una base amplia puede mejorar las ofertas de su competencia por los programas y otro tipo de activos que desee comprar»¹⁰. En el año 2000, enormes acuerdos internacionales —como la fusión del negocio televisivo entre Pearson y CLT y Bertelsmann, o la adquisición de Universal por Vivendi— adquirirían creciente relevancia¹¹.

La empresa de Chernin, la News Corporation de Rupert Murdoch, quizá sea el pionero global más agresivo, aunque lo mismo podría decirse de Sony, Bertelsmann o AOL-Time Warner. Murdoch desarrolló su Sky Global Networks en 2000, año en el que consolidó sus servicios de televisión por satélite, que abarcan desde Asia hasta Europa y Latinoamérica¹². Su Star TV es dominante en Asia, con treinta canales en siete idiomas¹³. El servicio de televisión de News Corp para China, Phoenix TV, en el que tiene una participación del 45 por ciento, llega ahora a cuarenta y cinco millones de hogares y sus ingresos por publicidad han aumentado un 80 por ciento durante el año pasado¹⁴. Y todo esto apenas empieza a describir la totalidad de la cartera de participaciones de News Corp.: los estudios Twentieth Century Fox, la red de televisión FOX TV, la editorial HarperCollins, las estaciones de televisión, canales de televisión por cable, revistas, más de ciento treinta periódicos y equipos deportivos profesionales.

¿Por qué ha tenido lugar este proceso? La explicación convencional es la tecnología, es decir: mejoras radicales en la tecnología de comunicación han hecho factibles y lucrativos los imperios de medios de comunicación de un modo que era impensable en el pasado. Esto

es similar a la explicación tecnológica de la revolución industrial. Pero, en el mejor de los casos, es una explicación parcial. La auténtica fuerza motriz es el capitalismo, que significa, en el mundo actual, la relajación o la eliminación de barreras a la concentración de la propiedad de esos medios. La nueva tecnología que imponga de forma inherente la nueva comunicación digital puede ser utilizada para mejorar los medios de comunicación, pero es la decisión de una sociedad. Sin embargo, es la televisión, que había sido un medio de comunicación que quedó repentinamente sujeta al capitalismo, que forma parte del núcleo del sistema de comunicación que está surgiendo.

Una vez que la desregulación de los mercados de comunicación tuvo lugar en países como Estados Unidos, seguida por medidas globales como el GATS, ellas tendentes a establecer mercados globales, se sentado los cimientos para la creación de un mercado de comunicación, dominado por los grandes conglomerados. Cuando se ha puesto en marcha este mercado. Las empresas deben hacerse más grandes, asumir más riesgos y aumentar las oportunidades de negocio. Deben cubrir el mundo entero para tener una ventaja. El potencial de beneficios es grande. En el corto plazo, este mercado tendrá billones de dólares en ingresos. En un plazo de una década. Si eso es lo que se quiere, las empresas que queden en primera fila estarán entre las primeras de mayores empresas del mundo.

El sistema global de medios de comunicación se está creando sin oposición. Aunque los conglomerados de medios en todo el mundo en pro de políticas de libre comercio, persisten tradiciones sólidas de protección de los mercados nacionales de medios de comunicación. Desde Noruega, Dinamarca y España hasta Argentina y el Sur mantienen vivas sus pequeñas industrias de producción cinematográfica gracias a sus políticas de protección. En el verano de 1998, los ministros de cultura de Brasil, México, Suecia, Italia y Costa Rica se reunieron con el fin de estudiar cómo podrían «proteger sus industrias» para proteger su bagaje cultural de la globalización. Su principal recomendación fue la de fortalecer el control de la Organización Mundial de Comercio.

similar a la explicación tecnológica de la globalización en general. Pero, en el mejor de los casos, lo anterior no es más que una explicación parcial. La auténtica fuerza motriz ha sido el paso al neoliberalismo, que significa, en el mundo de los medios de comunicación, la bajada o la eliminación de barreras para su explotación y la concentración de la propiedad de esos medios. La tecnología en sí no tiene nada que imponga de forma inherente el neoliberalismo: por ejemplo, la nueva comunicación digital podría haberse utilizado simplemente para mejorar los medios de comunicación públicos si ésta hubiera sido una decisión de una sociedad. Sin embargo, con los valores neoliberales la televisión, que había sido un coto no comercial en muchos países, quedó repentinamente sujeta al desarrollo comercial transnacional, y forma parte del núcleo del sistema de medios globales de comunicación que está surgiendo.

Una vez que la desregulación nacional de los medios de comunicación tuvo lugar en países como Estados Unidos y el Reino Unido, fue seguida por medidas globales como las de la NAFTA y la OMC, todas ellas tendentes a establecer mercados regionales y globales. Esto ha sentado los cimientos para la creación del sistema global de medios de comunicación, dominado por los conglomerados arriba mencionados. Cuando se ha puesto en marcha, el sistema tiene su propia lógica. Las empresas deben hacerse más grandes y diversificarse para reducir los riesgos y aumentar las oportunidades de obtener beneficios, y deben cubrir el mundo entero para no ser desbordadas por la competencia. El potencial de beneficios es grande: según algunas previsiones, este mercado tendrá billones de dólares de ingresos anuales en el plazo de una década. Si eso es lo que acaba ocurriendo, las compañías que queden en primera fila estarán, sin duda, entre las dos o tres docenas de mayores empresas del mundo.

El sistema global de medios de comunicación no se ha desarrollado sin oposición. Aunque los conglomerados de los medios presionan en todo el mundo en pro de políticas que faciliten su dominio de los mercados, persisten tradiciones sólidas de protección de las industrias nacionales de medios de comunicación y culturales. Naciones que van desde Noruega, Dinamarca y España hasta México, Sudáfrica y Corea del Sur mantienen vivas sus pequeñas industrias nacionales de producción cinematográfica gracias a subsidios gubernamentales. En el verano de 1998, los ministros de cultura de veinte países, entre ellos Brasil, México, Suecia, Italia y Costa de Marfil, se reunieron en Ottawa con el fin de estudiar cómo podían «establecer ciertas normas básicas» para proteger su bagaje cultural del «monstruo hollywoodiense». Su principal recomendación fue la de mantener la cultura al margen del control de la Organización Mundial del Comercio. Una reunión

similar, celebrada en 1998 bajo el patrocinio de las Naciones Unidas en Estocolmo, recomendó que se otorguen a la cultura exenciones especiales en las operaciones comerciales globales. Sin embargo, la tendencia se orienta claramente hacia la apertura de los mercados.

Los defensores del neoliberalismo sostienen en todos los países que los aranceles y las regulaciones culturales perjudican a los consumidores y que los subsidios imposibilitan a las naciones para desarrollar sus propias empresas competitivas. Muchas veces existen poderosos grupos de presión de los grupos de comunicación comerciales nacionales que piensan que pueden ganar más abriendo sus fronteras que manteniendo los aranceles. En 1998, por ejemplo, cuando el gobierno británico propuso una tasa voluntaria sobre la recaudación cinematográfica (en su mayor parte, ingresada por las películas de Hollywood) para beneficiar a la industria cinematográfica británica, las cadenas británicas, renuentes a enemistarse con las empresas proveedoras de su programación, presionaron en contra de la medida hasta que consiguieron eliminarla.

Si la OMC es una organización explícitamente procomercial, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) sólo ha llegado a ese planteamiento tras una larga marcha desde su compromiso tradicional con los valores del servicio público en las telecomunicaciones¹⁵. La Comisión Europea, el brazo ejecutivo de la Unión Europea, se encuentra en el centro de cuantas controversias se susciten respecto a la política de medios de comunicación, y tiene un poder considerablemente mayor que el de la UIT. Por un lado, la Comisión Europea está comprometida con la construcción de poderosos gigantes paneuropeos de medios de comunicación que puedan competir en pie de igualdad con los estadounidenses. Por otro, está obligada a mantener cierta apariencia de mercado competitivo, de modo que ocasionalmente rechaza propuestas de fusiones de medios argumentado que son contrarias a la competencia¹⁶. La oleada de comercialización de los medios europeos ha puesto a la Unión Europea en la situación de condonar algunos de los subsidios tradicionales a los servicios públicos de radio y televisión por ser medidas «contrarias a la competencia», lo que ha originado considerables controversias¹⁷. La radiotelevisión pública, que en tiempos fue el componente esencial de los medios de comunicación de la democracia social europea, está ahora a la defensiva y va quedando progresivamente reducida a localizar un nicho semicomercial en el sistema global¹⁸. Sin embargo, como institución cuasi democrática, la UE está sujeta a cierta presión popular contraria a los intereses comerciales. En efecto, cuando Suecia ocupe la presidencia rotatoria de la UE en 2001, puede presionar para que se extienda a toda Europa la prohibición, vigente en su territorio nacional, de emitir publicidad televisiva dirigida a los niños menores de doce años. La medida es radical hasta la fecha de limitar las emisiones de gigantes de medios de comunicación comerciales infantiles¹⁹.

Quizá el mejor modo de entender el sistema global de medios de comunicación capitalista neoliberal global es compararlo con la publicidad. La publicidad es un gasto empresarial de grandes compañías. El sistema de medios de comunicación es la correa de transmisión necesaria para que los productores comercialicen sus artículos en todo el mundo. Como la conocemos no podría existir sin el gasto global en publicidad, tres cuartas partes del cual es controlado por un puñado de tan sólo veinte empresas de medios. El gasto publicitario ha crecido a pasos agigantados. Como la televisión se ha abierto a la explotación comercial a un ritmo dos veces superior al del crecimiento del PIB, se espera que el gasto en publicidad alcance el 8 por ciento en los años 2000 y 2001²⁰. La industria de 350 millones de dólares son las agencias publicitarias que han surgido en la última década. El comercio global. La consolidación global es tan acusada como la de los medios de comunicación. Ambas están relacionadas. «Las megagigantes de la industria publicitaria espléndida para gestionar los negocios de la industria publicitaria»²³. Es «absolutamente necesario» la consolidación de las agencias. El lema es ser «global»²⁴.

LA COMUNICACIÓN Y EL MERCADO GLOBAL

Hay que mencionar unos cuantos aspectos desde una perspectiva adecuada el sistema global de medios de comunicación. El mercado global de medios de comunicación es un mundo de segundo nivel de cinco o seis docenas de empresas nacionales o regionales, bien controladas por unas pocas ediciones empresariales o comerciales. La mayoría de estas empresas de segundo nivel proceden de Europa Occidental. Los mercados nacionales y regionales se controlan por imperios editoriales o televisivos, controlados por cada una de estas empresas de segundo nivel.

dirigida a los niños menores de doce años. Si lo hace, será el intento más radical hasta la fecha de limitar las prerrogativas de las empresas gigantes de medios de comunicación que dominan la televisión comercial infantil¹⁹.

Quizá el mejor modo de entender cuán estrecho es el vínculo del sistema global de medios de comunicación comerciales con la economía capitalista neoliberal global es considerar el papel de la publicidad. La publicidad es un gasto empresarial que realizan sobre todo las mayores compañías. El sistema de medios comerciales de comunicación es la correa de transmisión necesaria para que las empresas comercialicen sus artículos en todo el mundo; de hecho, la globalización tal como la conocemos no podría existir sin ella. Un enorme porcentaje del gasto global en publicidad, tres cuartas partes del mismo, acaba en el bolsillo de tan sólo veinte empresas de medios de comunicación²⁰. El gasto publicitario ha crecido a pasos agigantados en la última década, conforme la televisión se ha abierto a la explotación comercial, y aumenta a un ritmo dos veces superior al del crecimiento del PIB²¹. Por ejemplo, se espera que el gasto en publicidad en Latinoamérica crezca casi un 8 por ciento en los años 2000 y 2001²². Los coordinadores de esta industria de 350 millardos de dólares son cinco o seis superagencias publicitarias que han surgido en la última década para dominar totalmente el comercio global. La consolidación de la industria publicitaria global es tan acusada como la de los medios globales de comunicación, y ambas están relacionadas. «Las megaagencias están en una posición espléndida para gestionar los negocios de los megaclientes», observa un ejecutivo publicitario²³. Es «absolutamente necesaria [...] la consolidación de las agencias. El lema es ser grande. Así que hay que ser grande», observaba otro ejecutivo²⁴.

LA COMUNICACIÓN Y EL MERCADO GLOBAL

Hay que mencionar unos cuantos aspectos más para situar en su perspectiva adecuada el sistema global de medios de comunicación. El mercado global de medios de comunicación se completa con un segundo nivel de cinco o seis docenas de empresas que bien son potencias nacionales o regionales, bien controlan nichos de mercado, como las ediciones empresariales o comerciales. Entre un tercio y la mitad de estas empresas de segundo nivel proceden de Estados Unidos; del resto, la mayoría procede de Europa Occidental o Japón. Muchos conglomerados nacionales y regionales se han establecido sobre la base de imperios editoriales o televisivos, como ocurre con la danesa Egmont. Cada una de estas empresas de segundo nivel es un gigante por dere-

cho propio: muchas de ellas se encuentran entre las mil mayores empresas del mundo y facturan más de un millardo de dólares anuales. Entre estas empresas de segundo nivel estadounidenses están Dow Jones, Gannett, Knight-Ridder, Hearst y Advance Publications, y entre las europeas están el Grupo Kirch, Mediaset, PRISA, Pearson, Reuters y Reed Elsevier. Las empresas japonesas, aparte de Sony, siguen limitándose casi exclusivamente al mercado nacional.

El segundo nivel también ha cristalizado con bastante rapidez: en todo el mundo se ha producido una conmoción en los mercados nacionales y regionales de medios de comunicación. Las empresas pequeñas han sido devoradas por empresas medianas y las medianas por las grandes. En comparación con lo que ocurría hace diez o veinte años, un número mucho menor de empresas mucho más grandes dominan ahora los medios de comunicación a nivel nacional y regional. En el Reino Unido, por ejemplo, una de las pocas editoriales independientes que quedaban, Fourth Estate, fue vendida a HarperCollins de Murdoch en 2000²⁵. Una oleada de fusiones ha convertido la televisión alemana —el segundo mercado televisivo del mundo— en el control privado de Bertelsmann y Kirch²⁶. En efecto, estas fusiones han convertido todas las televisiones terrestres europeas en el dominio de cinco empresas, tres de las cuales figuran en el primer nivel global²⁷. Puede que la situación sea más sombría en Nueva Zelanda, donde la industria de periódicos es en gran medida el dominio del australo-estadounidense Rupert Murdoch y del irlandés Tony O'Reilly, que también domina la radiodifusión comercial neozelandesa y tiene importantes participaciones en la edición de revistas. Murdoch también controla la televisión de pago. En pocas palabras, quienes tienen el control del sistema de medios de comunicación de Nueva Zelanda cabrían en un armario.

Las empresas de segundo nivel, al igual que las del primero, necesitan trascender las fronteras nacionales. «Las fronteras se han acabado. Tenemos que crecer», declara el presidente de CanWest Global Communication en 2000. «No queremos ser uno de los cadáveres que yacen en la cuneta de la autopista de la información»²⁸. El presidente de Bonnier, el segundo conglomerado de medios de comunicación de Suecia, afirma que para sobrevivir «tenemos que desear ser la empresa líder en medios de comunicación del norte de Europa»²⁹. Los magnates de los medios de comunicación australianos, siguiendo el camino que abrió Murdoch, tienen como lema «expandirse o morir». Como conserva uno de ellos: «No se puede seguir creciendo en Australia como proveedor australiano». Mediaset, la poderosa empresa italiana de televisión propiedad de Berlusconi, está tanteando su expansión al norte de Europa y de Latinoamérica. Quizá el ejemplo más sorprendente

globalización de segundo nivel sea el de la potente empresa de radiodifusión, editoriales y salas cinematográficas que se ha desarrollado en la mañana. Entre 1998 y 2000 invirtió millones en la adquisición de activos en medios de comunicación en Argentina, Brasil y Venezuela³⁰.

Difícilmente puede considerarse que el segundo nivel sean una «fuerza de choque» que mismo puede decirse de los países en desarrollo. México, Globo, de Brasil, Clarín, de Argentina y de Venezuela, por ejemplo, están entre las corporaciones de medios de comunicación que tienden a dominar sus propios mercados de medios de comunicación, que también están en un proceso de consolidación. Tienen entre ellas las mayores empresas transnacionales de medios de comunicación, como con los bancos de inversiones de Wall Street. Por ejemplo, las empresas de segundo nivel en competencia con los gigantes estadounidenses de medios de comunicación, como el pastel de los medios de comunicación de América Latina. Globo pueden ofrecer a News Corp. por ejemplo, servicios políticos locales y la impresión de periódicos y revistas conjuntas. Y como cualquier empresa de segundo nivel en cualquier otro lado, las empresas de segundo nivel globales, especialmente en América Latina, en los países en vías de desarrollo tienden a ser más procomerciales y a apoyar la expansión de los medios de comunicación, lo que les permite aumentar la población de sus países de origen.

En conjunto, los sesenta o setenta y cinco países que controlan gran parte de los medios de comunicación de libros, revistas y periódicos, televisión, radio, edición televisiva; cadenas de televisión, producción cinematográfica y música todavía está, en buena medida, controlando toda la actividad que desarrollan los medios de comunicación. La creación de uno o dos gigantes globales que el número de participantes viajan hacia el sistema seguirá desplomándose. Estas empresas en el segundo nivel, especialmente en América Latina, y probablemente seguirán produciendo más y más de los gigantes del primer nivel.

globalización de segundo nivel sea el de Hicks, Muse, Tate and Furst, la potente empresa de radiodifusión, edición, televisión, vallas publicitarias y salas cinematográficas que se ha construido casi de la noche a la mañana. Entre 1998 y 2000 invirtió más de dos millardos de dólares en la adquisición de activos en medios de comunicación de México, Argentina, Brasil y Venezuela³⁰.

Difícilmente puede considerarse que las empresas de medios del segundo nivel sean una «fuerza de oposición» al sistema global. Lo mismo puede decirse de los países en vías de desarrollo. Televisa, de México, Globo, de Brasil, Clarín, de Argentina, y el Grupo Cisneros, de Venezuela, por ejemplo, están entre las sesenta o setenta mayores corporaciones de medios de comunicación del mundo. Estas empresas tienden a dominar sus propios mercados nacionales y regionales de medios de comunicación, que también han experimentado un rápido proceso de consolidación. Tienen extensos vínculos y alianzas con las mayores empresas transnacionales de medios de comunicación, así como con los bancos de inversiones de Wall Street. En Latinoamérica, por ejemplo, las empresas de segundo nivel trabajan en estrecha relación con los gigantes estadounidenses, que se reparten entre ellos el pastel de los medios de comunicación comerciales. Lo que Televisa o Globo pueden ofrecer a News Corp., por ejemplo, es el dominio de los políticos locales y la impresión de que controlan localmente sus operaciones conjuntas. Y como cualquier otra empresa de medios de segundo nivel en cualquier otro lado, también están estableciendo operaciones globales, especialmente en naciones que hablan el mismo idioma. Como resultado, las empresas de medios de segundo nivel de los países en vías de desarrollo tienden a tener agendas políticas claramente procomerciales y a apoyar la expansión del mercado global de medios de comunicación, lo que les enfrenta con amplios sectores de la población de sus países de origen.

En conjunto, los sesenta o setenta gigantes de primer y segundo nivel controlan gran parte de los medios de comunicación del mundo: edición de libros, revistas y periódicos; edición discográfica; producción televisiva; cadenas de televisión y cable; sistemas de televisión por satélite; producción cinematográfica; salas de proyección. Pero el sistema todavía está, en buena medida, en formación. El resultado final de toda la actividad que desarrollan las empresas de segundo nivel puede ser la creación de uno o dos gigantes más, y casi con certeza supondrá que el número de participantes viables en el mercado de medios del sistema seguirá desplomándose. Están surgiendo algunas empresas nuevas en el segundo nivel, especialmente en mercados asiáticos lucrativos, y probablemente seguirán produciéndose convulsiones entre las filas de los gigantes del primer nivel. Y las corporaciones no tienen nin-

guna garantía de éxito por el mero hecho de que se hagan globales. Lo importante es que no tienen otra elección. Algunas, quizá muchas, desfallecerán cuando acumulen demasiada deuda o participen en operaciones no rentables. Pero lo más probable es que estemos más cerca de nosotros al final que al principio del proceso de constitución de un mercado global estable de medios de comunicación. Y a medida que éste se perfila, es mucho más probable que las empresas líderes de medios de comunicación del mundo se encuentre en una posición muy rentable. Por eso se apresuran a asegurársela.

El sistema global de medios de comunicación es fundamentalmente no competitivo en cualquier acepción del término que tenga algún sentido económico. Muchas de las principales empresas de medios tienen accionistas mayoritarios comunes, participan en otras o comparten consejeros. Cuando *Variety* recopiló su lista de las cincuenta mayores empresas de medios de comunicación de 1997 observó que «manía de las fusiones» y las participaciones cruzadas habían «desembocado en una compleja red de interrelaciones» que «daba vértigo». El mercado global ofrece poderosos estímulos a que las empresas establezcan participaciones accionariales cruzadas en las que todos los gigantes de los medios de comunicación poseen una parte de una empresa. De esta forma, las empresas reducen la competencia y el riesgo, aumentan su rentabilidad potencial. Como manifestó a *Variety* el principal ejecutivo de Sogecable, la primera entre las empresas de medios de comunicación españolas y una de las doce mayores compañías privadas de medios, la estrategia «no es competir con las compañías internacionales, sino unirse a ellas». En algunos aspectos, el mercado global de medios de comunicación se parece más a un cartel que al mercado competitivo que aparece en los manuales de economía.

No cabe exagerar la importancia de este aspecto. En los mercados competitivos, en teoría, numerosos productores rebajan generalmente sus precios, al margen unos de otros, al vender lo que producen a precios de mercado, sobre el que no tienen ningún control. Este cuento de hadas, que todavía suele regurgitarse como una descripción adecuada de nuestra economía, es ridículo cuando se aplica al sistema global de medios de comunicación. Los presidentes de las principales compañías se tratan todos de tú a tú y hablan habitualmente entre ellos. Incluso los que no tienen buenas relaciones, como Murdoch y Ted Turner, de AOL-Time Warner, entienden que tienen que trabajar juntos por su «bien común». «A veces tienes que apretar los dientes y tratar a tu enemigo como si fuera un amigo», admite el ex presidente de Universal, Frank Biondi³¹. Como explica refiriéndose a Murdoch, el principal ejecutivo del gran grupo de comunicaciones venezolano Carlos Meneses, que libra un combate con News Corporation por la televisión

delite latinoamericana: «Somos el primer nivel». Además, la totalidad de las operaciones del primer y el segundo niveles de la tendencia de unos pocos bancos de inversión como Goldman Sachs, estrategias de la industria de los medios de comunicación. Sólo estas operaciones y dos operaciones de medios de comunicación valoradas en 450.000 millones de dólares en 2000, y ciento treinta y ocho operaciones de dólares a lo largo de 1999.

Esta coordinación consciente no es sólo para operar económicamente; también es una coordinación en grupos de presión en los niveles nacional, regional y local. La coordinación de medios de comunicación no es el resultado de una fuerza natural, es consecuencia de una serie de decisiones que han creado ese sistema. Las decisiones de los políticos y regulaciones y la opinión pública han tenido una importancia absoluta. En Estados Unidos es la presión de las corporaciones de medios de comunicación para conseguir lo que quieren de los políticos y el otro poderoso sector corporativo, el sector de los servicios de «interés público». En 2000, por ejemplo, las corporaciones de medios de comunicación presionaba a favor de la apertura de los mercados a quienes expresaron preocupación y de prensa³⁴. En todos los lugares donde las corporaciones de medios de comunicación presionan para controlar los mismos mercados en el ámbito en el que los ciudadanos participan en la discusión sobre la política periodística, una conocida es que las corporaciones de medios de comunicación han estado ampliando de ese modo su potencia.

LAS AUDIENCIAS Y LOS CONTENIDOS

¿Y qué pasa con el contenido de los conglomerados globales pueden ser progresista en la cultura, especialmente si han sido estrechamente controladas

atélite latinoamericana: «Somos amigos. Siempre estamos en contacto»³². Además, la totalidad de las empresas de medios de comunicación del primer y el segundo nivel están relacionadas mediante su dependencia de unos pocos bancos de inversión como Morgan Stanley y Goldman Sachs, estrategas de la mayoría de las grandes fusiones de medios de comunicación. Sólo estos dos bancos participaron en cincuenta y dos operaciones de medios de comunicación y telecomunicaciones valoradas en 450.000 millones de dólares en el primer trimestre de 2000, y ciento treinta y ocho operaciones por un valor de 433.000 millones de dólares a lo largo de 1999³³.

Esta coordinación consciente no se limita únicamente a la forma de operar económicamente; también convierte a los gigantes de la comunicación en grupos de presión política particularmente eficaces en los niveles nacional, regional y global. El sistema global de medios de comunicación no es el resultado del «libre mercado» ni de la ley natural, es consecuencia de una serie de importantes políticas estatales que han creado ese sistema. Los gigantes de los medios de comunicación han tenido una importancia decisiva en la redacción de esas leyes y regulaciones y la opinión pública ha participado poco o nada en absoluto. En Estados Unidos es notoria la habilidad de los grupos de presión de las corporaciones de medios de comunicación para conseguir lo que quieren de los políticos, en especial si su adversario no es otro poderoso sector corporativo, sino esa entidad amorfa denominada «interés público». En 2000, por ejemplo, las gigantescas corporaciones de medios de comunicación dirigieron el esfuerzo del *lobby* que presionaba a favor de la apertura del comercio con China, y combatieron a quienes expresaron preocupaciones por la libertad de expresión y de prensa³⁴. En todos los lugares del mundo ocurre lo mismo y las corporaciones de medios de comunicación tienen la ventaja adicional de controlar los mismos medios de información que deberían ser el ámbito en el que los ciudadanos pudieran encontrar la crítica y la discusión sobre la política periodística en una sociedad libre. La historia conocida es que las corporaciones de medios han utilizado su dominio de los servicios informativos para beneficiarse a sí mismos, consolidando de ese modo su potencial de influencia política.

LAS AUDIENCIAS Y LOS CONTENIDOS

¿Y qué pasa con el contenido de los medios de comunicación? Los conglomerados globales pueden tener en ocasiones una influencia progresista en la cultura, especialmente cuando entran en naciones que han sido estrechamente controladas por sistemas corruptos de medios

de comunicación complacientes con el poder (como en gran parte de Latinoamérica) o en naciones que ejercen una considerable censura estatal sobre los medios (como en partes de Asia). El sistema global de medios de comunicación comerciales es radical en el sentido de que no respetará ninguna tradición ni costumbre si estima que obstaculiza sus beneficios. Pero últimamente es conservador en política, puesto que las grandes corporaciones de medios son destacadas beneficiarias de la actual estructura social en el mundo, y cualquier dislocación de las relaciones de propiedad o sociales —en particular, en la medida en que reduce el poder de la economía privada— va en contra de sus intereses.

El «monstruo de Hollywood» y el espectro del imperialismo cultural estadounidense no deja de ser una importante preocupación en muchos países por razones obvias. Las exportaciones de películas y programas de televisión estadounidenses aumentaron un 22 por ciento en 1999³⁵, y la lista de las ciento veinticinco películas más taquilleras de 1999 se compone casi exclusivamente de filmes de Hollywood³⁶. Si se considera nación por nación, incluso en un país «culturalmente nacionalista» como Francia nueve de las diez películas más taquilleras fueron producidas por los gigantes de Hollywood³⁷. «Muchos intelectuales de izquierdas de París condenan las películas estadounidenses pero el público francés las devora», observaba un productor de Hollywood³⁸. De igual modo, en Italia la sustitución de las salas de una sola pantalla por los «multicines» ha contribuido a una espectacular caída de los ingresos por taquilla de las películas locales³⁹. La moraleja de esta historia para muchos productores europeos es que hay que trabajar en inglés y estar en las convenciones cinematográficas hollywoodenses para tener éxito⁴⁰. En Latinoamérica, la televisión por cable está saturada por los canales de las grandes corporaciones de medios de comunicación, y la capital *de facto* de la región es Miami⁴¹.

Pero dejar nuestro examen en este punto plantea problemas. La idea de que las corporaciones de medios de comunicación son simples proveedores de cultura estadounidense es cada vez menos plausible a medida que el sistema de medios de comunicación se va concentrando, comercializando y globalizando. El sistema global de medios de comunicación se entiende mejor si se piensa en él como un sistema que defiende los intereses y valores corporativos y comerciales y desprecia o ignora lo que no se puede incorporar a su misión. No hay una preferencia discernible en los contenidos de las empresas, sean propiedad de accionistas de Japón o Francia o tengan su sede corporativa en Nueva York o Sydney.

A medida que los conglomerados de medios de comunicación extiendan sus tentáculos, hay razones para creer que alentarán la uniformidad de los gustos populares, como mínimo, en algunos tipos de me-

...os. Basándose en conversaciones con el director de *Variety*, Peter Bart, concluye que la industria mundial se está homogeneizando. Las películas de acción eran el único género que podía competir —y las comedias eran consideradas inferiores—, a finales de los noventa *El príncipe de Egipto* y *Full Monty* ingresaban entre las películas más taquilleras de fuera de Estados Unidos.

Cuando las audiencias parecen preferir películas globales de medios, en vez de películas locales, Sony ha estado a la vanguardia de la industria. Sony ha estado comprando películas con empresas locales en Corea del Sur y mencionando unos pocos casos⁴². La industria de Bollywood de India, «Bollywood», también tiene vínculos con los gigantes globales de medios. Este proceso es todavía más visible en la televisión. La televisión ha sido el medio electrónico que ha permitido a los países en desarrollo ser más abiertos a la cultura global. Los artistas que graban en Estados Unidos encuentran más ventas fuera del país en 1993: en Corea del Sur por ciento. Sin embargo, en vez de ser un grupo de comunicación transnacional, el grupo coreano se esfuerza por ser más local. En Corea del Sur como Brasil, donde «la gente está más interesada en lo local», como afirma un autor de una publicación. En Corea del Sur ha sido Sony la pionera en establecer una industria musical independiente del mundo.

El hipercomercialismo y crecientemente un sesgo político implícito en el consumismo, la desigualdad de clases, la considerarse como naturales e inmutables, la actividad política, los valores cívicos y los valores marginan. El mejor periodismo se adapta a sus necesidades y valores. En las excepciones, el periodismo reservado de majaderías que proporcionan las empresas de comunicación en sus canales. En India, por ejemplo, bajo la influencia de las corporaciones globales de medios de comunicación, los medios [...] ahora se centran más en la belleza que en las sombrías realidades. Muchas veces esa tendencia es bastante dañina para el sistema de medios comerciales de

dios. Basándose en conversaciones con ejecutivos de Hollywood, el director de *Variety*, Peter Bart, concluía que «la audiencia cinematográfica mundial se está homogeneizando con rapidez». Si en tiempos las películas de acción eran el único género de éxito garantizado globalmente —y las comedias eran considerablemente más difíciles de exportar—, a finales de los noventa comedias como *La boda de mi mejor amigo* y *Full Monty* ingresaban entre 160 y 200 millones de dólares en las taquillas de fuera de Estados Unidos.

Cuando las audiencias parecen preferir artículos locales, las corporaciones globales de medios, en vez de desesperar, globalizan su producción. Sony ha estado a la vanguardia de esta estrategia, produciendo películas con empresas locales en China, Francia, India y México, por mencionar unos pocos casos⁴². La celebrada industria cinematográfica nacional de India, «Bollywood», también está desarrollando estrechos vínculos con los gigantes globales de medios de comunicación⁴³. Este proceso es todavía más visible en la industria musical. La música siempre ha sido el medio electrónico que ha hecho un uso menos intenso de capital, y por tanto el más abierto a la experimentación y a las nuevas ideas. Los artistas que graban en Estados Unidos generaron el 60 por ciento de sus ventas fuera del país en 1993; en 1998, esa cifra se había rebajado al 40 por ciento. Sin embargo, en vez de dar la batalla por perdida, los cuatro grupos de comunicación transnacionales que dominan el mercado discográfico mundial se esfuerzan por establecer sucursales en lugares como Brasil, donde «la gente está totalmente entregada a la música local», como afirma un autor de una publicación del sector. Una vez más, ha sido Sony la pionera en establecer acuerdos de distribución con empresas musicales independientes del mundo entero.

El hipercomercialismo y creciente control corporativo traen consigo un sesgo político implícito en los medios de comunicación. El consumismo, la desigualdad de clases y el individualismo tienden a considerarse como naturales e incluso benevolentes, mientras que la actividad política, los valores cívicos y las actividades antimercaado se marginan. El mejor periodismo se acompaña a la clase empresarial y se acomoda a sus necesidades y prejuicios; con unas pocas y notables excepciones, el periodismo reservado a las masas tiende a ser el tipo de majaderías que proporcionan las grandes corporaciones de los medios de comunicación en sus canales televisivos estadounidenses. En India, por ejemplo, bajo la influencia de las grandes corporaciones globales de medios de comunicación, «los medios informativos renovados [...] ahora se centran más en diseñadores de moda y reinas de la belleza que en las sombrías realidades de un país pobre y violento»⁴⁴. Muchas veces esa tendencia es bastante sutil. En efecto, la genialidad del sistema de medios comerciales de comunicación es la carencia ge-

neral de censura manifiesta. Como observó George Orwell en su introducción no publicada a *Rebelión en la granja*, en las sociedades libres la censura es infinitamente más sofisticada y meticulosa que en las dictaduras, porque «pueden silenciarse ideas que se desaprueban y mantenerse ocultos hechos poco convenientes sin necesidad alguna de una prohibición oficial».

Carentes de cualquier intención necesariamente conspirativa y actuando en su propio interés económico, la razón de ser de los conglomerados de medios es simplemente obtener beneficios vendiendo entretenimiento escapista ligero. En palabras del difunto Emilio Azcárraga, el multimillonario fundador de la mexicana Televisa: «México es el país de una clase modesta y muy jodida que nunca va a dejar de estar jodida. La televisión tiene la obligación de dar diversión a este gente y distraerles de su triste realidad y difícil futuro». La combinación de neoliberalismo y cultura corporativa de los medios tiende a promover una profunda despolitización. No hay más que mirar a Estados Unidos para ver el punto final lógico⁴⁵. Pero la despolitización tiene sus límites, e invariablemente tropieza con el hecho de que vivimos en un mundo social en el que la política tiene una enorme influencia en nuestra calidad de vida. Para terminar, deberíamos decir algunas palabras sobre Internet, el gorila de los medios y la comunicación globales. Internet se está convirtiendo cada vez más en parte de nuestros sistemas de medios de comunicación y telecomunicaciones, a la vez que se está produciendo una genuina convergencia entre ambos. En consonancia, se ha producido una oleada de fusiones entre las empresas tradicionales de medios de comunicación y las empresas de telecomunicaciones, y entre éstas y firmas de Internet e informática. Compañías como Microsoft, AOL, AT&T y Telefónica se han convertido en importantes empresas de medios de comunicación por derecho propio. Parece como si el sistema global de medios de comunicación estuviera en proceso de convertirse en un sistema de comunicación comercial global integrado, en el que mandarían de seis a doce superempresas. No se ha hecho realidad la idea de que Internet iba a «liberarnos» permitiendo que cualquiera pudiera comunicarse eficazmente, lo que minaría el poder monopolístico de las gigantescas empresas de medios de comunicación. Aunque Internet es extraordinariamente prometedora en muchos aspectos, no puede por sí sola abatir el poder de los gigantes de la comunicación. En efecto, no se ha lanzado en Internet ni un solo lugar de contenidos de comunicación comercialmente viable, y sería difícil encontrar un inversor deseoso de financiar algún otro intento. En la medida en que Internet se convierta en parte del sistema de medios de comunicación comercialmente viables, parece que estará bajo lógicas sospechas.

En resumen, el asunto se presenta de vista democrático y parece que el cambio. Como observó un periodista, las tendencias están muy claras: se están en prácticamente todos los aspectos de discusión pública de las implicaciones reales para la democracia y la responsabilidad. Pero, hay indicios de que los movimientos del mundo van incorporando cambios relativos a los medios de comunicación. En Australia, Nueva Zelanda y en la izquierda democrática están incluyendo en agenda la reforma estructural de la regulación de las grandes compañías de comunicación y medios de comunicación. Están descubriendo que éste es un tema

Al mismo tiempo, el destino del sistema de comunicación está inextricablemente ligado. A pesar de la autocomplaciente celebración de los medios estadounidenses, el sistema de medios de debilidad. Asia, el denunciar el siglo XXI, inició una depresión en 1997. Incluso aunque no se produzca una crisis está aumentando en aquellas partes de los centros de la población que se han marginado del económico. Latinoamérica, que a partir de 1980 convirtió en otro cacareado país, ha contemplado lo que un funcionario de un gran aumento de la desigualdad. En con menos de un dólar diario. En 1990, 1.500 millones en 2000, y parece que los⁴⁶. El *ethos* del «primero yo» que el neoliberalismo ha contribuido a la amplificación de las dificultades para mantener el sistema regido por principios⁴⁷. Aunque el sistema de comunicación hace más difícil surgir una extensa oposición a estas regulaciones masivas en todo el planeta. El resultado de esta confrontación es el triunfo del modelo económico neoliberal de los medios de comunicación que ha contribuido

En resumen, el asunto se presenta bastante sombrío desde un punto de vista democrático y parece difícil albergar muchas esperanzas de cambio. Como observó un periodista sueco en 1997, «por desgracia, las tendencias están muy claras: se mueven en la dirección equivocada en prácticamente todos los aspectos y existe una desesperante falta de discusión pública de las implicaciones a largo plazo de los procesos actuales para la democracia y la responsabilidad democrática». Sin embargo, hay indicios de que los movimientos políticos progresistas de todo el mundo van incorporando a sus plataformas políticas temas relativos a los medios de comunicación. Desde Suecia, Francia e India hasta Australia, Nueva Zelanda y Canadá, los partidos políticos de la izquierda democrática están incluyendo como asunto central en su agenda la reforma estructural de los medios de comunicación: disolución de las grandes compañías, repotenciación de las redes de difusión y medios de comunicación sin ánimo de lucro y no comerciales. Están descubriendo que éste es un tema popular entre el electorado.

Al mismo tiempo, el destino del sistema global de medios de comunicación está inextricablemente ligado al del capitalismo global, y a pesar de la autocomplaciente celebración del libre mercado en los medios estadounidenses, el sistema internacional está mostrando síntomas de debilidad. Asia, el denominado tigre del capitalismo del siglo XXI, inició una depresión en 1997 y su recuperación todavía es incierta. Incluso aunque no se produzca una depresión global, el descontento está aumentando en aquellas partes del mundo y entre aquellos segmentos de la población que se han marginado en esta era de crecimiento económico. Latinoamérica, que a partir de los años ochenta también se convirtió en otro cacareado paladín de las reformas del mercado, ha contemplado lo que un funcionario del Banco Mundial denomina un «gran aumento de la desigualdad». El número de personas que viven con menos de un dólar diario pasó de 1.200 millones en 1987 a 1.500 millones en 2000, y parece que aumentará en los años venideros⁴⁶. El *ethos* del «primero yo, tú te fastidias» promovido por el neoliberalismo ha contribuido a la amplia corrupción gubernamental, dadas las dificultades para mantener las ideas de un servicio público regido por principios⁴⁷. Aunque el predominio de los medios comerciales de comunicación hace más difícil la resistencia, ha comenzado a surgir una extensa oposición a estas tendencias en forma de manifestaciones masivas en todo el planeta. Es demasiado pronto para predecir el resultado de esta confrontación, pero está en entredicho el triunfo del modelo económico neoliberal y del sistema global de medios de comunicación que ha contribuido a crear.

Traducción del inglés de Jesús Alborés