

LA CONCENTRACION DE PRENSA EN ALGUNOS PAISES DESARROLLADOS DE OCCIDENTE

En el mes de Mayo de 1977 el prestigioso diario francés "Le Monde" publicó un amplio y documentado estudio sobre la peligrosa y aparentemente irreversible - tendencia a la concentración en la propiedad de los medios impresos dentro de los Estados Unidos y en diversos países europeos. En la imposibilidad de reproducir íntegramente un estudio monográfico tan valioso, nos limitaremos a resumir aquí algunos de sus aportes documentales sobre la situación de la prensa en varios de los países analizados.

ESTADOS UNIDOS

Ben Bagdikian, a quien cita expresamente el reciente libro de Ernest G. Hynds "American Newspapers in the 1970'S", precisaba al comienzo de 1973 que los grupos financieros interesados en la prensa habían venido comprando, desde 1968, periódicos llamados "independientes" a un ritmo de 68 por año. A ese mismo ritmo, se puede calcular que para 1984 habrán desaparecido todos esos periódicos independientes.

Para Julio de 1971 más de la mitad de los diarios (883 de un total de 1748) pertenecían a uno de los 155 grupos existentes. Aunque el promedio es de 5,7 periódicos por grupo, la desproporción entre el poder de los "grandes" y de los "pequeños" resulta abismal. La sociedad "Gannett Newspapers" controlaba 56 diarios; el grupo de Roy Thomson 43 (más el "Times" de Londres y varias publicaciones en Canadá); la "Scripps League" 31; el grupo Donrey 25; el grupo Newhouse 22; Freedom Newspapers 22.

La concentración es todavía mayor si se piensa que esos mismos grandes propietarios de la prensa diaria controlan además otros poderosos instrumentos de comunicación. Ya en 1970, 160 estaciones de televisión comercial estaban ligadas a periódicos o a grupos de prensa. No está demás señalar, por lo que respecta a la concentración dentro del mundo de la televisión propiamente dicha, que, de un total aproximado de 900 estaciones de televisión, más de 600 están ligadas de una u otra forma a la N.B.C., C.B.S y A.B.C. La conjugación de diversos organismos productores y emisores de mensajes informativos permite obviamente una notable unificación ideológica.

El funcionamiento de la cadena Scripps-Howard es un buen ejemplo de todo esto. Propietaria de 31 diarios norteamericanos y de estaciones de radio y televisión, es simultáneamente propietaria al 95% de la United Press International (UPI). La United Press International, además de su enorme poder sobre la información internacio-

nal, controla una asociación de prensa (Newspapers Syndicate) que difunde, por su parte, artículos de fondo, rúbricas diversas, tiras cómicas, etc. Algo similar ocurre con las otras dos grandes agencias internacionales de prensa, la U.P. y la A.P. Ernest G. Hynds, en el libro antes aludido, cita unas declaraciones significativas de M. Stanley M. Swinton, director de los servicios mundiales de la A.P.: "Más de mil millones de personas, diariamente, fundan sus juicios de valor en materia de acontecimientos internacionales en base a las informaciones de la Associated Press".

Otro ejemplo significativo de concentración de poder en el área de las comunicaciones lo constituye el célebre grupo Hearst. El mismo posee 8 periódicos (con 2 millones de ejemplares), 14 estaciones de radio y televisión, 14 revistas de gran difusión, la editorial Avon Books, King Features y el 50% de la Metronome News. Por otra parte, en la medida en que la concentración de la prensa y la interpenetración de los medios colocan la información bajo el control de grupos comerciales, crece la influencia de una publicidad omnipresente, directa o indirecta, que aparece frecuentemente como una forma normal de información. Los ingresos principales de un diario proceden de los anunciantes, que ocupan las tres cuartas partes de la superficie del periódico.

De cara a tales concentraciones, simultáneamente financieras e ideológicas, se observa una reacción de defensa tanto por parte de los periodistas mismos como por

parte del público "consumidor" de mensajes. Se han venido multiplicando los Encuentros de Periodistas, que cuestionan situaciones, comportamientos y el papel mismo de la prensa. Un "National Press Council" fue instaurado en 1973 y fue seguido de reuniones análogas a nivel regional. También se han creado algunos periódicos "libres"

El público, por su parte, va crecientemente cuestionando la credibilidad de los mensajes. Un sondeo de opinión de la firma Harris, en 1969, revelaba que la mitad de los americanos juzgan que el periódico que habitualmente leen es parcial, injusto y tendencioso. Sólo el 36% de los lectores del New York Times juzgan que se le puede dar crédito al periódico.

INGLATERRA

Se puede fácilmente constatar que los ingleses cada vez compran menos periódicos. De 1961 a 1975, el tiraje total de los diarios nacionales bajó alrededor de un 11%. Conviene precisar que la baja afectó principalmente a los diarios populares (cuyos ingresos totales en 1975 dependían de la publicidad en un 27%). Los diarios de calidad (cuyos ingresos totales en 1975 dependían de la publicidad en un 58%) mantuvieron, por el contrario, un moderado ritmo expansivo.

La televisión es sin duda parcialmente -- responsable de esa crisis. Quizás el aumento del precio de cada periódico haya sido factor aún más determinante de la

misma. En los años 50 un lector de cada cinco compraba dos periódicos. Hoy esa práctica ha declinado masivamente. Entre 1960 y 1970 el precio del periódico se duplicó; ahora, de 1970 a 1975, se ha vuelto a duplicar.

Dos factores principales explican esta alza de precios: una baja relativa de inversiones publicitarias en la prensa y un alza considerable en los costos de producción. Las inversiones publicitarias en la prensa popular, por ejemplo, bajaron entre 1960 y 1975 de un 47% a un 27%. El papel de periódico (que junto con la tinta representa aproximadamente 1/3 de los costos de producción) subió en ese mismo lapso de tiempo en un 131%.

El alza en los costos y la baja en las ventas tuvieron su resultado previsible: concentraciones, fusiones, expansión de los grandes grupos. Estos contaban con un apoyo financiero sólido y, al ampliar su mercado, estaban en condiciones de reducir los costos por unidad. En 1976 cuatro grupos financieros controlaban el 86% del tiraje total de los diarios nacionales: Reed International, News International, Beaverbrook Newspaper y Daily Mail & General Trust. Una fisonomía parecida presentaba la prensa provinciana, en la que cuatro grupos controlan la mitad de todos los diarios regionales.

La concentración no es unidimensional. Producir periódicos en Inglaterra es un mal negocio: en el ejercicio de 1975 los periódicos de calidad (Times, Guar--

dian, financial Times, Daily Telegraph) tuvieron una pérdida total de más de 10 millones de libras esterlinas. Esos déficits son absorbidos por otras actividades de los grupos que financian la gran prensa. En este sentido es "ejemplar" el grupo de Roy Thomson (patrocinante de la Reed International) quien, además de producir periódicos en Inglaterra y ser dueño de varias decenas de periódicos en los Estados Unidos, se dedica al negocio del turismo, de los seguros, de las cadenas de radio y televisión, de las revistas, del petróleo, de los hoteles, etc.

Es inútil tratar de identificar hacia la derecha o hacia la izquierda las inclinaciones políticas de los diarios ingleses, cuando en realidad el debate principal está en saber dónde colocar el centro. Luchando por mantener un mercado en decadencia, los diferentes periódicos se preocupan cada vez menos por mantener una posición doctrinaria precisa, a la búsqueda desesperada de nuevos lectores. Esta batalla por el centro impone la adopción de un estilo periodístico en apoyo tan sólo de vagos valores de sentido común, como la unidad nacional, la estabilidad política, la vida familiar, la importancia de una moral, etc. Se procura consecuentemente sacar fuera del debate nacional una serie de problemas cuya discusión pondría en peligro la estabilidad de un consenso, necesario para la convivencia pacífica y para la rentabilidad de los negocios.

ITALIA

Al igual que otros países europeos a partir de la segunda guerra mundial, también Italia se ha visto - afectada por el fenómeno de la concentración de la propiedad de los órganos de prensa. Pero, más allá de ciertos -- factores comunes (elevación de precios de venta que no lle gan a cubrir los costos de producción, etc.), la situación italiana es muy peculiar.

Lo primero que llama la atención es el bajísimo número de lectores de diarios, que además tiende a disminuir. Hoy día hay en Italia entre 5 y 6 millones de - lectores de diarios (127/1.000), mientras que en Francia - hay 15 (238/1.000) en Alemania Occidental 23 (399/1.000) y en Gran Bretaña 25 millones (463/1.000). Paradójicamente, Italia está a la cabeza de Europa en lo que respecta al nú mero de lectores de revistas gráficas: 326 revistas vendi das por cada mil habitantes. Esto demuestra que en Italia hay muchos potenciales lectores de diarios, si es que los diarios fueran capaces de interesar a los mismos.

Existe una amplia literatura sobre el "men saje político cifrado" de los diarios italianos. A diferen cia, por ejemplo, de la inglesa, la prensa italiana no se dirige primariamente a informar e influir en los lectores comunes, sino que, representando a grupos de presión (polí ticos, industriales, financieros), se orienta primordial-- mente a "dialogar" con otros grupos de presión. Enzo Forcè lla, uno de los mejores periodistas-políticos, escribía al

respecto en 1959: "Un periodista político puede contar con poco más de 1.500 lectores reales: los ministros, todos - los subsecretarios de Estado, un buen número de parlamenta rios, los dirigentes de partidos, los líderes sindicales, los altos prelados de la Iglesia y algunos industriales - que desean aparecer bien informados". Diez años más tarde, Umberto Eco escribía: "El diario cumple su función política, precisa, de boletín de información sobre las presiones entre grupos de poder, sin preocuparse del derecho a la in formación de su propio público. El periódico no se interesa en absoluto en la posibilidad de aumentar el nivel de - competencia política del ciudadano italiano".

Tal estado de cosas repercute obviamente en los propios periodistas. Dotados en su mayoría de una sólida cultura humanista general, ellos están organizados en una corporación cerrada y privilegiada: El "Ordine Professionale dei Giornalisti". En relación con sus colegas de otros países europeos, los periodistas italianos están muy bien remunerados. Esto explicaría lo que algunos llaman falta de combatividad y otros servilismo hacia los poderes establecidos. Todo menos mediadores entre poderes y público.

El más reciente desarrollo económico y los cambios sociales consiguientes han roto ese viejo y delicado equilibrio funcional entre el sistema político italiano y la organización de la prensa diaria. Veinte años de expansión económica han creado un nuevo mercado de bienes cultu rales y nuevas aspiraciones sociales. Alrededor de 1970 se

aprecia la entrada masiva de grandes grupos económico-financieros en todos los sectores de la "industria cultural". - El personaje clave de esta ofensiva fue M. Gianni Agnelli (presidente de la FIAT, IFI, ETAS-Kompass, propietario de "La Stampa", etc.) y el documento de fondo el presentado - por Pirelli en febrero de 1970 a la organización patronal italiana ("Confindustria"). En el mismo, en base a tesis - neocapitalistas, expansionistas y modernizantes, quedó diseñada la nueva estrategia.

En lo que concierne específicamente al mundo de la prensa, esa gran ofensiva la han protagonizado - fundamentalmente cuatro grupos, estrechamente ligados a la industria automovilística y petroquímica: IFI-FIAT, ENI, - MONTEDISON e IRI-STET. A través de compras, ventas y concentraciones, esos cuatro grupos controlaban en 1973 el 70% de la circulación de periódicos.

La más reciente crisis económica italiana ha supuesto una cierto freno a ese empuje expansionista que parecía irreversible. Es importante hacer notar que la clase política ha utilizado la crisis económica y sus repercusiones sobre la prensa para recuperar un poco del terreno perdido. Esa maniobra de recuperación ha contado con el acuerdo substancial de la Democracia Cristiana y del Partido Comunista y ha consistido básicamente en retomar parte del control de la prensa a través de una política de ayudas financieras por parte del Estado.

Los periódicos italianos siempre han esta-

do subordinados a los intereses económicos. Hoy día su supervivencia depende, en gran parte, de la generosidad del gobierno, con todos los inconvenientes que ello acarrea, - sobre todo -podría añadirse- en un período político dominado por el célebre "compromiso histórico".

ALEMANIA OCCIDENTAL

El problema de la concentración de prensa en Alemania tiene un largo historial. Ya en 1916, Alfred Hugenberg, presidente del comité de dirección de las empresas Krupp, formó un importante grupo de prensa y con ello abrió la puerta al periodismo conformista en Alemania. En 1931 y a través de su alianza con los nacional-socialistas, puso todo su vasto poder de control de la opinión pública al servicio de "la destrucción del movimiento revolucionario marxista de inspiración bolchevique". Llegó a ser ministro de Economía en el primer gabinete político de Adolf Hitler.

A pesar de sus diferencias relativas, en 1945 las políticas de prensa de los Aliados partían todas del principio fundamental de que era necesario en Alemania una ruptura completa con el pasado. Pero la transformación de la situación política mundial modificó pronto esas prioridades políticas. La integración de ese país dentro del bloque occidental pasó a tener una prioridad absoluta: en el contexto de la "guerra fría", Alemania Occidental debía pasar a ser, antes que nada, un sólido bastión anticomunista. Eso explica que ya en 1949 editores de periódicos acti

vos en la época de la dictadura fascista obtuvieran permiso para reiniciar su antigua profesión.

El desarrollo de prensa coincide con los años (1950 - 1960) de la expansión económica general en Alemania. Ese vertiginoso crecimiento de la prensa va acompañado de un no menos vertiginoso crecimiento en el proceso de concentración de la propiedad de los medios impresos. - Las 501 empresas editoras económicamente autónomas de 1954 quedaron reducidas a 322 en 1970. Esa reducción ha crecido a un ritmo aún mayor a partir de 1970.

La concentración de la prensa ha llevado a la formación de poderosos "trusts", cuyo quizás más característico representante es el grupo Springer. Con una cifra anual de negocios del orden de los 990 millones de marcos alemanes, controla casi exclusivamente la prensa diaria de Hamburgo y Berlín, acapara el 90% del mercado de semanarios dominicales y es la más grande editorial en el campo de las revistas. Ese solo grupo controla el 40% de la producción de todos los periódicos diarios y dominicales de Alemania, lo que le hace dejar muy atrás a otros importantes grupos de prensa: Gruner & Jahr, Heinrich Bauer, Burda, Georg Holtzbrink, etc. Sobre la línea editorial de sus publicaciones es el propio Axel Springer quien expresa: "Es evidente para mí que, desde el final de la guerra, lo que menos desea el alemán es reflexionar. Mis periódicos están orientados por ese principio". A la luz de esta su afirmación queda aún más en evidencia el cinismo de la siguiente:

"Estoy persuadido que no hay mejor sistema que el de la libre empresa. Sólo criminales, locos o utópicos pueden quererlo reemplazar por otro sistema que se ha demostrado ser peor y menos eficaz".

Las élites políticas, federales y regionales, no han ignorado naturalmente los efectos de esa concentración en detrimento de la vida pública. Una comisión instituida por el gobierno en 1968 para estudiar los problemas de la prensa decía en su informe final (conocido como "informe Günther"): "Si no se toman medidas urgentes, la concentración de prensa adquirirá pronto dimensiones insostenibles. No se trata solamente de evitar un eventual uso abusivo de la prensa, sino también de preservar la libertad misma de elegir entre varios órganos de prensa. La concentración, al poner en peligro esa escogencia, pone en peligro la libertad". Tímidas medidas gubernamentales para compensar esas tendencias monopolísticas no han tenido ningún resultado decisivo.

De hace dos o tres años a esta parte ha surgido en Alemania Occidental un movimiento que podríamos calificar como de "prensa alternativa". Existen actualmente unos 70 periódicos "alternativos" con un tiraje mensual total del orden de los 100.000 ejemplares.

Una primera característica de estos periódicos es que están realizados por ciudadanos comunes, no por periodistas profesionales. Otra de sus características viene dada por los temas preferentemente tratados en los

mismos: problemas vecinales, problemas del transporte público, centros juveniles, grupos feministas, críticas a los errores de las burocracias comunales, etc. Se podría señalar finalmente su orientación claramente de izquierda, pero al mismo tiempo su independencia en relación a las organizaciones políticas partidistas.

Esta "prensa alternativa" no es ciertamente el medio político apropiado para acabar con la concentración de la prensa que, desde Rudolf Mosse, pasando por August -- Scherl y Alfred Hugenberg, hasta Axel Springer, ha jugado -- siempre en Alemania un papel político nefasto. Esos periódicos "alternativos" son, con todo, un síntoma esperanzador -- de que el espíritu democrático de los alemanes no podrá ser ahogado definitivamente.

FRANCIA

A finales del siglo XIX había en Francia más de 400 periódicos diarios; hoy no llegan a 100. En 1914, sólo París contaba con 60 diarios; en 1939 quedaban 30; hoy -- no pasan de 12. Por otra parte, el tiraje global de diarios se ve afectado por una constante disminución: 4,4 millones de ejemplares diarios en 1967, 3,5 millones en 1977. Entre los grandes desaparecidos se cuentan "Paris-presse" (1970) y "Paris-Jour" (1972).

Con sus 12 diarios aún sobrevivientes, la capital francesa podría aparecer, en relación a otras capitales europeas, relativamente alejada del problema de la con

centración de prensa. Pero ello no es así. Actualmente un sólo grupo editor (el grupo Hersant) controla más de 1/3 de la difusión de los diarios parisinos. Y si ese grupo - llega a adquirir, como parece, "Le Parisien Libéré", tendría el control de más de la mitad de los diarios nacionales.

La prensa provincial es, sin embargo, el terreno privilegiado para esas operaciones de asociación o absorción de diarios. En 1892, 69 ciudades de provincia publicaban sus propios periódicos; hoy día sólo 8 de esas ciudades cuentan con periódicos realmente diferentes.

Un hombre encarna perfectamente la concen tración de prensa en Francia, tanto en la provincia como en la capital de la República: M. Robert Hersant. Hay que reconocer que este "papívoro" no tiene todavía la estatura de los otros monstruos sagrados de la prensa europea. Con una cifra de negocios, en 1976, del orden de los 1.100 millones de francos, no representa Hersant sino la décima -- parte de la cifra global de negocios de toda la prensa fran cesa. Actualmente es propietario de 12 diarios (2 en París y 10 en la Provincia) y de otras muchas publicaciones.

Menos espectacular pero no menos eficaz ha sido la acción desplegada en los últimos años por la Agencia Havas. Esta agencia de publicidad, dependiente del Estado y en conexión con empresas extranjeras, moviliza en la actua lidad unas cincuenta publicaciones y controla prácticamente

toda la prensa técnica y especializada de Francia.

En los últimos años y como reacción a la creciente concentración y homogeneización de la prensa, -- han ido surgiendo, sobre todo en la provincia, una serie de periódicos independientes. Este fenómeno reciente tiene toda -y sola- la importancia de lo sintomático. La tendencia a una progresiva concentración de la prensa, con el consiguiente empobrecimiento de la opinión pública, parece irreversible tanto en Francia como dentro del mundo de las así llamadas democracias occidentales.

José Ignacio Rey
