

EL SILENCIO MEDIÁTICO. REFLEXIÓN EN TORNO A LAS RAZONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA NO HABLAR DEL CAMBIO CLIMÁTICO

ROSALBA MANCINAS CHÁVEZ

1. INTRODUCCIÓN

En diciembre de 2012 se llevó a cabo en Doha, Qatar, la Cumbre Mundial del Clima que organiza anualmente la ONU desde que 189 representantes de distintos países se reunieran por primera vez en Buenos Aires, Argentina, en diciembre de 2004, un poco antes de la entrada en vigor del Protocolo de Kioto.

El acontecimiento debiera ser altamente cubierto por los medios de comunicación, por la importancia y el alcance que implica una reunión de representantes de una gran cantidad de países que discuten el futuro del planeta. Después de que científicamente fuera probada la mano del hombre en el cambio climático, el evento debiera estar en todos los medios de comunicación. Sin embargo, tuvo una exigua cobertura, se habló de ello, claro, pero las pocas noticias que se publicaron al respecto fueron borradas por el mar de información que se genera continuamente en la dinámica de sobreinformación (Ramonet, 1998) que padecemos en la actualidad.

En este sentido, en la idea viciada de que los acontecimientos que no están en los medios de comunicación no existen (Ramonet, 1998), la inclusión o no de un tema dentro de la agenda mediática implica la presencia del mismo en la agenda pública, es decir, en los diferentes espacios de discusión social.

La telaraña de intereses que se teje por detrás de los medios de comunicación provoca que el cambio climático -al igual que otros problemas esenciales en el devenir del ser humano- sea silenciado en la agenda mediática o al menos que no sea abordado con la asiduidad de otros temas que incluso poseen mucho menor calado para los intereses vitales de los seres humanos.

En este capítulo elaboramos una breve reflexión que pretende hacer una aproximación a las razones por las cuales los medios de comunicación incluyen o no un tema dentro de su agenda. Damos una pincelada al tratamiento de la temática en general y nos centramos en el abordaje del cambio climático en los medios de comunicación.

2. RECORDANDO EL ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA MEDIÁTICA

En los sistemas democráticos que dicen caracterizarse por tener un sistema político y mediático abierto, el flujo de la opinión pública se encuentra en continua evolución. A lo largo del tiempo la relevancia de los temas sube y baja en función de la atención que recibe por parte de los medios y de los públicos (McCombs, 2004: 85). Esa atención es limitada, se ha demostrado que la agenda pública sólo es capaz de asumir un número limitado de temas.

También se ha demostrado que la agenda mediática tiene una fuerte influencia en la conformación de la agenda pública, por eso se da una continua competencia entre las diferentes instituciones públicas y privadas para colocar sus temas de interés en la agenda mediática, como única vía posible para acceder a los espacios públicos de discusión. McCombs (2006) afirma al respecto:

... En cualquier momento se dan cita docenas de temas en contienda por la atención pública. Pero ninguna sociedad, con sus instituciones, puede atender a más de un puñado de temas a la vez. El recurso de la atención en los medios informativos, entre el público, y en nuestras diversas instituciones públicas, es muy escaso.

El establecimiento de la agenda mediática nos lleva a la cuestión de la opinión pública y la opinión publicada. Es cierto que entre los públicos existen aún resortes para resistir la influencia mediática, es decir, los públicos no son totalmente manipulables pero sí están muy determinados por los mensajes publicados. Hace años, en 2000, el viñetista y dibujante El Roto (en Reig, 2008) veía así el fenómeno desde las páginas de *El País*:

EL PAÍS, sábado 29 de julio de 2000

EL ROTO



Mark Weisbrot, miembro del Center for Economic and Policy Research, ha reconocido abiertamente que en la agenda de temas internacionales, sobre todo, proyectada a los ciudadanos por distinguidos rotativos como *The Washington Post* o *The New York Times* tienen mucho que ver las consignas emanadas desde el Departamento de Estado de la administración estadounidense¹. No es de extrañar, por tanto que, en un primer momento, ambos diarios sostuvieran la tesis de que, en efecto, en Irak, Sadam Husein poseía armas de destrucción masiva, abriendo así el paso a una intensificación de la intervención armada de Estados Unidos.

Después de comprender la importancia de la agenda mediática en el establecimiento de la agenda pública, el siguiente paso es preguntarse por la forma en que un medio de comunicación o el sistema mediático en general establece la agenda diaria de información. ¿Saltan a la primera página los temas más relevantes de cada

¹ Véase: <http://www.youtube.com/watch?v=V1bqbpjg18E>, consultado, 26/12/2012.

día? ¿A qué intereses obedecen? ¿Quién y cómo define cuáles temas son relevantes y cuáles no?

En el siglo XXI los medios de información no mienten –o raramente lo hacen-, no necesitan hacerlo, la omisión es el peor castigo para temas y personajes que no encajan en la dinámica política y social en la que están inmersos y a la cual obedecen.

Otras veces ni siquiera es necesario omitir los temas incómodos, se aplica la nueva censura de la que nos habla Ramonet (1998, 40):

En los sistemas en los que nos encontramos, que son aparentemente democráticos, existen pocos ejemplos de funcionamiento de la censura en los que, de una manera palmaria, se dediquen a ocultar, cortar, suprimir, prohibir los hechos. No se prohíbe a los periodistas decir lo que quieran. No se prohíben los periódicos en los países democráticos europeos. La censura no funciona así. [...] La censura no funciona hoy suprimiendo, amputando, prohibiendo, cortando. Funciona al contrario: funciona por demasía, por acumulación, por asfixia.

Podemos afirmar que la agenda pública depende en parte de la agenda mediática que, a su vez, depende de los intereses de los medios masivos de comunicación.

No pretendemos de manera alguna establecer una dicotomía simplona de buenos y malos, no vamos a afirmar en este capítulo que los medios de comunicación son entes malévolos que continuamente están buscando la forma de hacernos daño. El asunto es más complejo, funciona de manera orquestada en una dinámica de acuerdos escritos y no escritos, donde cada elemento cumple una función dentro de un sistema y los medios se convierten en los brazos ejecutores de ese sistema (Schiller, en Mosco, 1993). A estas alturas no podemos hablar del “poder” de los medios de comunicación, cuando se ha demostrado (Reig, 2004) que son la cara visible de un entramado complejo de relaciones políticas y –sobre todo- económicas (Reig, 2011). Comprendemos que los medios de comunicación forman parte del poder económico, el primer poder, que a estas alturas del Siglo XXI ha quedado muy por encima de los clásicos tres poderes del Estado.

3. LAS 5 P QUE CONDICIONAN EL TRABAJO DEL PERIODISTA (REIG, 2010)

Herbert Schiller afirmaba en la entrevista que le realizara Viçent Mosco (1993): “si los medios practican algo vagamente parecido a la responsabilidad social, se producirá alarma, cólera y una represalia inmediata en los centros neurálgicos del

sistema". Es una de las principales contradicciones del sistema mediático. Por un lado, tienen la obligación de aparentar responsabilidad social, y por otro lado, no pueden dejar de defender su posición dentro del sistema que los sustenta.

No es culpa del periodismo y mucho menos del periodista. En algo que nosotros entendemos como una defensa hacia la labor del periodista, Ramón Reig (2010) propone cinco condicionantes principales en la labor del periodismo en el siglo XXI. Se trata de **p**ublicidad, **p**olítica, **p**roducción, **p**úblicos, **p**ropiedad.

La publicidad es la base de los medios de comunicación privados y es también la base del consumo, si nos remitimos a los principios más esenciales de mercadotecnia. El éxito de la publicidad consiste en conseguir que las personas compren productos que no necesitan. Cuando las máquinas producen más de lo que se vende, es necesario implementar estrategias para convencer al consumidor de comprar artículos. Es la esencia del capitalismo. Si sólo nos atuviéramos a esta primera p, ya no podríamos pedirle al periodismo una información veraz con relación al cambio climático. Por ejemplo, si resulta que los coches son emisores de gases y conviene al planeta que busquemos otro estilo de movilidad pero las empresas de coches entran en los primeros veinte anunciantes que más invierten en publicidad ¿qué hacemos? ¿Rechazamos esa publicidad y hacemos reportajes que expliquen a la población la necesidad de utilizar fuentes alternativas de transporte o salvamos la empresa?

En efecto, entre las empresas que más invierten en publicidad siempre suelen estar las marcas de automóviles. Ver gráfico 1.

En los medios, apenas se dan reportajes críticos en relación con este sector de la producción, muy al contrario, la crisis de 2007 ha provocado que, sólo en España, la venta de autos disminuya casi un 40 por ciento en determinadas zona (Sevilla) y casi un 18% a nivel nacional² pero, desde el punto de vista de la economía mercantil, en la que los medios están inmersos, se trata de una mala noticia porque destruye puestos de trabajo, sólo eso se esconde detrás de noticias de este tipo. Nada o apenas nada se indica ni se defiende sobre cómo esos puestos de trabajo perdidos podrían ser reconducidos hacia tareas productivas alternativas (I+D+I en general y otros aplicables a la sanidad, a la enseñanza, a las energías alternativas o renovables, a los transportes públicos, al ejercicio profesional en estos sectores, por ejemplo).

2 Véase Tiziana Trotta: La venta de coches cae un 17,2% y obliga a revisar a la baja la previsión para el año", en: http://economia.elpais.com/economia/2012/08/01/actualidad/1343813691_013702.html, consultado, 26/12/2012.

20 principales anunciantes en 2011 (España)

Empresas	Inversión (millones de euros)
1. Procter & Gamble S.A.	123,8
2. Telefónica S.A.	113,3
3. El Corte Inglés S.A.	99,8
4. L'Oreal España S.A.	92,1
5. Volkswagen-Audi España S.A.	65,7
6. Vodafone España S.A.	59,7
7. ING Direct	56,8
8. France Telecom España S.A.	48,9
9. Viajes El Corte Inglés	48,9
10. Danone S.A.	46,9
11. Línea Directa Aseguradora	46,8
12. ONCE	42,6
13. Coca Cola	36,1
14. Renault España S.A.	34,5
15. Unilever España S.A.	30,8
16. Antonio Puig S.A.	30,7
17. Citroën España S.A.	30
18. Peugeot España S.A.	30
19. Nestlé España S.A.	29,5
20. Ford España S.A.	28,8

Fuente: Infodex y Noticias de la Comunicación, marzo de 2012.

Gráfico 1. Principales anunciantes 2011 en España

La política es otra presión que tiene el periodismo, la democracia capitalista sólo puede funcionar si unos pocos son quienes toman las decisiones, con una participación superficial de la "masa". En este sentido, la despolitización, apatía y cinismo que provocan los medios de comunicación en el ciudadano son muy útiles e imprescindibles para el funcionamiento del sistema. Cuando la gente abandona la esperanza de que el cambio social puede ser factible y beneficioso, se aleja de la vida pública, dejando en manos del vértice de la pirámide de poder toda la responsabilidad.

La tercera, la **p** de **p**roducción se refiere a los cambios que ha supuesto la implementación de la tecnología de la información en los hábitos de consumo que han obligado a los medios de comunicación a plantearse la producción como un condicionante más de su trabajo. El periodista actual no sólo debe estar preparado como periodista, además debe conocer una serie de herramientas informáticas que le

permitan generar sus propias piezas de información sin la ayuda que representaba antes el corrector de estilo, el diseñador gráfico, el fotógrafo, etc. El periodismo debe adaptarse a una época de cambio vertiginoso donde el modelo de negocio tradicional está en crisis y aún no se encuentra un nuevo modelo que lo sustituya. La crisis económica afectando el modelo tradicional de negocio de los medios de comunicación, los periodistas viviendo situaciones de precariedad laboral mientras las empresas intentan sobrevivir a los vertiginosos cambios tecnológicos que ponen a disposición del ciudadano tal cantidad de información de forma gratuita que los medios masivos de información parecen prescindibles.

En cuarto lugar, el trabajo del periodista está condicionado por la demanda del público, está –por tanto- obligado a realizar su trabajo de forma creativa para que el público lo acepte. Es la tiranía de las audiencias en la sociedad del espectáculo, la lucha continua por captar receptores a cualquier precio. Así, el periodismo se ve entre la necesidad de informar y la obligación de mantener los niveles de audiencia para justificar su existencia. La responsabilidad del usuario de la información juega un papel importante, pero ese es un asunto demasiado complejo para ser tratado en este capítulo, la pregunta es ¿la gente consume lo que se le ofrece o demanda y los medios obedecen? En otras palabras nos preguntamos si la sociedad es un reflejo de sus medios de comunicación o, al revés, los medios de comunicación reflejan la realidad. En cuanto al cambio climático, ¿está dispuesto el ciudadano occidental a enfrentarse a la realidad del planeta? ¿Le interesa que los medios de comunicación le informen de lo que está pasando en la Tierra y le exijan un cambio en su modelo de vida? ¿Está dispuesto a asumir un cambio cultural? No es eso lo que dicen los resultados de audiencias.

Finalmente, la **p** de propiedad. Ya no es novedad hablar de los intereses económicos que tienen los medios de comunicación, el acuerdo no escrito entre ellos para defenderse mutuamente cuando se ataca el sistema que los sustenta, esa aparente competencia que no es tal cuando se abordan temas esenciales para el sistema de mercado. Se puede presentar una apariencia de pluralidad, pueden existir medios con tendencias de derecha, izquierda o centro, siempre y cuando sus temáticas aborden cuestiones superficiales que no afecten las entrañas del sistema.

En este sentido, en el tema del cambio climático la postura es unánime, medios como *El País*, en España, que presume de postura progresista de izquierda socialdemócrata puede tener la misma postura que el monárquico *ABC*. Rogelio Fernández Reyes (2010), después de un análisis de editoriales de prensa entre 1992 y 2008, concluye “Hemos observado que el cambio climático se aborda de similar manera en los discursos de *El País* y *El Mundo*. Ambos diarios proponen alternativas ambien-

talistas análogas, (...) Surge la pregunta: ¿ideológicamente son tan diferentes ante el cambio climático? Nuestra conclusión es que, hasta el momento, no”.

La cuestión es que los medios de comunicación son empresas privadas y, como tales, tienen dueños. El dato más oculto en las sociedades democráticas es precisamente la propiedad de los medios de comunicación. Podemos intuir o deducir que hay un entramado empresarial complejo, pero demostrarlo es mucho más complicado (Segovia, 2001). Pascual Serrano (2010) afirma:

Los que se supone que tienen la función social de informar de lo que menos informan es precisamente de ellos, de quiénes son los dueños de las empresas de comunicación en qué otras empresas participan, qué bancos les prestan el dinero, cuánto cobran sus directivos, cómo explotan a sus trabajadores, a qué se dedican esas mismas empresas en otros países, a qué se dedicaron hace años....

Repetimos, los medios de comunicación tienen dueños (Serrano, 2010; Reig, 2011), el mensaje, por tanto, también lo tiene. En los primeros estudios críticos de comunicación las sospechas recaían sobre la publicidad como condicionante primordial de los contenidos mediáticos. Ahora sabemos que además de la publicidad, los propietarios de los medios de comunicación son determinantes en el listado de temas que se abordan, sin dejar de lado –por supuesto– la publicidad, que entendemos como la base para la existencia de un medio privado y en muchas ocasiones público.

Si un medio es una empresa y tiene como finalidad la obtención de ganancias, ¿dónde queda la información?, ¿qué papel le corresponde desempeñar a los contenidos? Habremos de recordar que William Randolph Hearst, el gran magnate de los negocios en la primera mitad del siglo XX en los Estados Unidos definía las noticias como aquellos “textos que iban mezclados entre los anuncios”.

En la propiedad de los medios de comunicación hay un elemento que complica aún más el entramado. Las empresas mediáticas no compiten entre sí, en palabras de Serrano (2010) “el sacrosanto principio neoliberal de la competitividad como garantía del buen hacer profesional, no se cumple en los grupos de comunicación”. Lo habitual es encontrar acuerdos y colaboraciones entre corporaciones aparentemente con competencia entre sí. La relación es de complicidad y el receptor es el más perjudicado. La pluralidad no existe, es una apariencia, existen diversos mensajes dentro de un mismo sistema (Mancinas Chávez, R., Zurbano Berenguer, B. y Domínguez Martín, S., 2011).

4. EL SECTOR ENERGÉTICO Y LA COMUNICACIÓN

Para comprender las razones por las cuales los medios no informan adecuadamente del cambio climático, después de repasar las 5 p's que propone Ramón Reig como condicionantes del periodismo en la actualidad, me interesa centrarme en este apartado en la quinta p, la p de propietarios.

Quizá la parte más peligrosa del sistema de medios de comunicación es que los propietarios ya no son especialistas en información sino en finanzas y lo mismo invierten en industria del armamento o del sector automovilístico que en medios de comunicación.

El análisis pormenorizado de los dueños de los medios de comunicación (Reig, 2011; Serrano, 2010) nos llevaría a una diversidad de sectores económicos y encontraríamos participación de actores financieros internacionales.

Un elemento fundamental es comprender que el sistema mediático actual tiene una fuerte dependencia de los EEUU. De los seis principales conglomerados mundiales de la comunicación, tres son de nacionalidad estadounidense y los otros tres son europeos, pero también con una fuerte presencia en Norteamérica.

Otro factor elemental es que los principales emisores de gases de efecto invernadero (sector industrial y sector energético) tienen intereses en los medios de comunicación.

Con el fin de aportar datos para fundamentar la afirmación anterior, en esta sección hacemos un repaso por algunos vínculos entre las empresas del sector energético con medios de comunicación en España. Los datos son coyunturales, cambian, se ajustan, siguen la dinámica del mercado. El mensaje es el mismo, las empresas tienen una misma filosofía, como empresas que son, la defensa de la economía de mercado como único sistema posible.

En el siguiente cuadro de Ramón Reig (2012) se muestran algunos de los vínculos:

Como podemos ver, Endesa tuvo participación en Antena 3 TV desde 1995 hasta 1998, que pasó a ser una alianza con el BCH en la empresa conocida como Airtel (8,14% Endesa, 14,9% BCH) en febrero de 1998, donde tenían participación además Unión Fenosa, Cepsa y Retevisión.

En el año 2000 Iberdrola tenía el 20% de las acciones de la cadena de televisión Veo TV junto con Unedisa del grupo italiano FIAT Rizzolli Corriere de la Sera (Reig, 2011).

Endesa apostó fuerte por la puesta en marcha del primer experimento de plataforma de televisión digital en España, con un 49% de participación en Quiero TV, al

Empresa	Conectada a...	Años
Endesa	Antena 3 TV	1995-1998
Endesa-BCH (alianza estratégica)	A-3 TV, Airtel (8,14% Endesa, 14,9% BCH), Unión Fenosa (7,5 + 7,5%), Cepsa (7,9+8,1%), Retevisión 21,7+5%).	Febrero 1998
BBV-Sevillana	Grupo Correo (Familia Ybarra)	1998. En 2001 Correo y Prensa Española crean Vocento
Iberdrola	Veo TV (20% de las acciones, 25,5 Unedisa)	2000
Endesa	Auna (28%), Quiero TV (49%)	2001
Unión Fenosa	Auna (17%)	2001
General Electric	NBC-Comcast	2012
General Electric	Disney y Hearst, los tres dueños de History Channel	2012
E.ON España, filial de E.ON Alemania (gas, luz...) de capital público.	Accionista de Vocento	2012

Cuadro 1. Algunos vínculos entre el sector energético y la comunicación, de Ramón Reig (2012)

mismo tiempo que participaba también con un 28% en AUNA, compartiendo con Unión Fenosa que tenía el 17%.

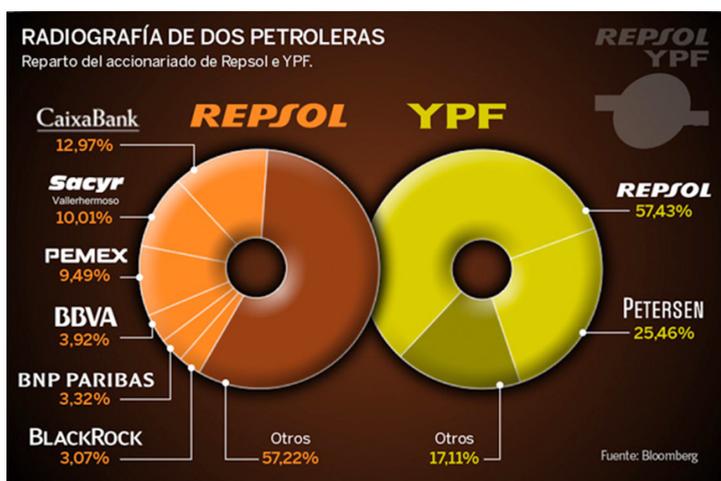
Una de las grandes compañías de energía en el mundo, que además tiene una amplia variedad de productos que van desde electrodomésticos hasta industria de armamento se ha hecho accionista mayoritario de NBC-Comcast, uno de los principales grupos de medios de comunicación en Estados Unidos, que tiene además vínculos con la francesa Vivendi, dueña a su vez de Universal y con ello todo lo que implica, desde parques de atracciones hasta bebidas alcohólicas, pasando por el liderazgo de la industria musical.

Seguir la pista a los propietarios y a los consejos de administración de las empresas energéticas puede aportar datos interesantes que resuelvan la incertidumbre del silencio informativo con relación a un tema de tal trascendencia como el cambio climático.

En las empresas españolas de energía existe casi un común denominador en la propiedad de las empresas energéticas: el fondo de inversión Chase Nominees, la filial dedicada al negocio de custodia del banco americano JP Morgan Chase, que preside William B. Harrison y que aparece como accionista de gran relevancia en nada más y nada menos que 14 de las 35 empresas del Ibex. Chase Nominees no se sienta en ningún Consejo de Administración, pero su presencia accionarial en España no es despreciable. Es el primer accionista en compañías como Altadis, BBVA, Endesa y Telefónica; segundo accionista en Acciona, Iberdrola, Indra, Repsol YPF y SCH y tercer accionista en Gas Natural, Inditex, Telecinco, Banco Popular y Enagas. Sólo con su nombre encontramos una primera telaraña de intereses que irremediamente llega hasta el aspecto mediático a través de BBVA, SCH y Telefónica.

En Gas Natural los principales accionistas son Repsol YPF (30,8%), La Caixa (30%), Chase Nominees (5%). En el consejo de administración de esta empresa, además de empresas como Adeslas y Nestlé (con fuerte presencia en publicidad en los medios de comunicación) encontramos al presidente de Prensa Española (ABC), ahora Vocento junto con el Grupo Correo del País Vasco.

En Repsol tenemos a CaixaBank con un 12,97%; Sacyr Vallehermoso con un 10,01%; PEMEX con 9,49 %; BBVA 3,92%; BNP Paribas con 3,32%; BlackRock con 3,07 % y, finalmente, un 57,22% controlado por “otros”, la parte más “peligrosa” y misteriosa de las grandes empresas, unos otros que pueden incluir multitud de empresas y sectores.



Además de los porcentajes de propiedad de los medios de comunicación, encontramos enlaces en los Consejos de Administración. Por ejemplo D. Matías Cortés Domínguez, Consejero de Prisa desde 1977, uno de los hombres fuertes del grupo desde sus orígenes y miembro de su Comisión Delegada y de su Comité de Gobierno Corporativo³. Actualmente es miembro del Consejo de Administración de Sacyr Vallehermoso, S.A., accionista fuerte en Repsol. El Grupo Prisa puede ponerse la careta de socialdemócrata y hacer propaganda a favor de mujeres, inmigrantes y homosexuales como estrategia de ventas, pero jamás ofrecerá una postura que ponga en peligro a sus propietarios. Esa podría ser una de las razones del silencio informativo con relación al cambio climático en un diario de referencia como *El País*, con tanta credibilidad en el mundo hispanohablante. Es cierto que en este diario escriben periodistas de la talla de Méndez y Rivera, que abordan el tema del cambio climático de forma seria y con calidad. El problema no es la falta de periodistas que conozcan el tema y lo trabajen con seriedad, el problema es la omisión en la agenda mediática. Ni siquiera es omisión, porque algunas veces el medio permite que se publiquen piezas serias y de calidad informativa con tal de sostener una imagen de libertad de expresión y pluralismo informativo, sabiendo que luego la cantidad de información con otro discurso "asfíxia" la información referente al cambio climático.

5. LAS CONTRADICCIONES DEL SISTEMA

Finalmente, comprendemos que las razones de los medios de comunicación para no informar adecuadamente del cambio climático tienen que ver con las contradicciones del sistema económico de mercado. Un sistema que presume de democracia y que aceptamos los ciudadanos como democrático, pero que tiene dueños que no son precisamente los electores, el demos. Y esos dueños no quieren democracia, no les interesa, quieren ganancias. Si la democracia genera ingresos, entonces sí, pero si no, no interesa. Las afirmaciones que se acaban de anotar parecen demasiado tajantes y ortodoxas pero animamos al lector a que lleve a cabo un repaso por la historia reciente (el apoyo del Poder al Sha Reza Pahlevi, en Persia -hoy Irán-, a Pinochet, a Franco o al mismo Sadam Husein cuando era aliado de Occidente) y, si no tiene tiempo para ello, que reflexione sobre cómo se está construyendo la Unión Europea: primero, se colocan las bases financieras y monetarias,

³ En octubre de este año corrió el rumor de que había dejado su puesto en el Consejo del Grupo Prisa (<http://www.vozpopuli.com/buscon/16258-cebrian-desaloja-a-matias-cortes-del-consejo-de-prisa-si-polanco-levantara-la-cabeza>), no tenemos confirmación del dato, cuando escribimos estas líneas (diciembre 2012, aún aparece en la información institucional del grupo).

y ya veremos cuándo un basamento político que, de manera efectiva, represente a la ciudadanía.

La principal y más cínica contradicción es la libertad de expresión. Con demasiada ligereza se habla de regímenes donde el gobierno no permite la libertad de expresión y se presume de amplio margen de libertad mientras se cuidan escrupulosamente las cuentas de resultados.

Y es lógico, según Ramón Reig (2004)

Toda estructura de Poder precisa de un discurso, de unos mensajes, que la consoliden. La misión del poder es no dejar de serlo. Para ello el concurso y la complicidad mediáticas son imprescindibles.

Las civilizaciones humanas siempre se han estructurado de manera jerárquica, siempre ha existido una clase poderosa y unos cuantos entre la masa que luchan para invertir los papeles. La diferencia ahora es que el poder se ejerce desde las sombras, mientras se presume de “transparencia”, de “libertad de expresión”. Y para ello tenemos a la clase política que da la cara ante la ciudadanía mientras los que verdaderamente ejercen el Poder están tranquilos, lejos del devenir “democrático”. En este sentido, la democracia es un engaño, nos obligan a pasar por procesos electorales para elegir gobiernos que luego no tendrán poder, estarán supeditados a las dinámicas de mercado, a los dictados de instituciones superiores como el Fondo Monetario Internacional (FMI) o el Banco Mundial (BM). Y los medios callan, alaban el sistema democrático y presumen de libertad de expresión. Porque, en efecto, son las voces de sus amos.

El país que más presume de democracia y que se pone a menudo como ejemplo de libertad de expresión puede ser un buen ejemplo para entender estas contradicciones del sistema. La mayoría de los sectores de la economía americana están dominados por prácticamente un puñado de grandes corporaciones. Estas corporaciones, a su vez, están unidas de diversas formas para crear una comunidad corporativa. En el nivel económico, las conexiones entre la comunidad corporativa se manifiestan en la propiedad de acciones compartidas entre familias y otras corporaciones, así como en *joint ventures* entre corporaciones o en las fuentes comunes de créditos bancarios que la mayoría de las corporaciones comparten. La vieja Europa, con su larga tradición de Estado, sucumbe poco a poco ante la antorcha de la “libertad” estadounidense y se adapta al sistema de mercado más salvaje, debilitando cada vez más las instituciones estatales, privatizando los servicios más elementales para sostener el estado del bienestar.

Los medios de comunicación son una pieza más dentro de un entramado complejo de dominio global. Desde los acuerdos de Bretton Woods, después de la Segunda Guerra Mundial, el factor financiero y económico es organizado por el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI); en el factor empresarial tenemos el entramado de corporaciones a nivel global del que hablábamos anteriormente, donde también se incluyen los grandes grupos de comunicación; finalmente, el sistema tiene un factor militar y político, el factor militar es la OTAN y el político la ONU (Reig, 2011).

Seis elementos divididos en tres niveles para defender el mismo sistema de organización política y económica, el sistema de mercado. Si en las cumbres anuales que organiza la ONU se llegara a la conclusión de que el problema es el consumo y la solución es un cambio en el modelo de vida que pase por la revisión del sistema de mercado; si le hiciéramos caso a José Luis Sampedro que desde hace tiempo está diciendo que el sistema de mercado está agotado y nos está llevando a un modelo de desarrollo equivocado, destructivo con nuestro medio ambiente y con la subsistencia de la propia especie ¿quién se encargaría de darle difusión para que llegara a un gran sector de la población? Estoy segura que el sistema mediático actual no.

6. A MODO DE CONCLUSIÓN

El periodismo atraviesa por una situación crítica. En este capítulo hemos hablado del sistema privado de medios de comunicación y no hemos abordado el sistema público de medios.

Defendemos con ahínco la necesidad de mantener un sistema de medios públicos fortalecido. Es la única esperanza para mantenernos informados. Aceptamos que los sistemas públicos obedecen al vaivén de los partidos políticos en el gobierno, pero es preferible a obedecer a los vaivenes empresariales donde el ciudadano no tiene nada que decir porque se trata de “negocios privados”. La discusión debiera ser cómo mejorar los sistemas públicos, qué medidas tomar para evitar las posturas partidistas.

En cuanto al silencio informativo de los medios de comunicación con relación al cambio climático, por nuestra parte lo tenemos claro, se conjugan las 5 P's de Ramón Reig, la publicidad con su urgencia por estimular el consumo, la política como cómplice de las grandes corporaciones globales, la producción poniendo en jaque el modelo actual de negocio del periodismo, los públicos que no exigen información veraz, se conforman con los programas de espectáculos que ofrecen diversión y emociones más que información; y finalmente la propiedad de los

medios, que muchas de las veces coincide con las empresas más reacias a tomar decisiones para evitar el cambio climático.

7. REFERENCIAS

- FERNÁNDEZ REYES, R. (2010): Irrupción mediática y representación ideológica del cambio climático en España, *Contribuciones a las ciencias sociales*, octubre de 2010, <http://www.eumed.net/rev/cccss/10/rfr.htm>.
- MANCINAS CHÁVEZ, R., ZURBANO BERENGUER, B. y DOMÍNGUEZ MARTÍN, S. (2011): La segmentación del mercado como estrategia de venta en España: el caso del diario Público, *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, EPTIC*, Vol. XIII, No. 2.
- McCOMBS, M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Madrid: Paidós Comunicación.
- MOSCO, V. (1993): "Las verdades ideológicas e institucionales dominantes deben ser reexaminadas". Entrevista a Herbert I. Schiller. *Telos* 34, Madrid, junio-agosto, pp. 117-134. Disponible en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_034/index_034.html?inves_entrevistas0.html
- MONTÓN, Raquel (2006): Quién controla la energía en España. Informe sobre las compañías eléctricas en España. Estudio de los flujos financieros de las compañías eléctricas españolas en activos eléctricos durante el periodo 1998/2005, Greenpeace España, Disponible en <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/quien-controla-la-energia-a-en-e.pdf>.
- NÚÑEZ DE PRADO Y CLAVELL y MARTÍN DÍEZ, Ma. Antonia (1996): *Estructura de la comunicación mundial*, Madrid: Universitas.
- RAMONET, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*, Madrid: Temas de debate.
- REIG, Ramón (2004): *Dioses y diablos mediáticos. Como manipula el Poder a través de los medios de comunicación*, Barcelona: Urano.
- (2008): "El poder del humor y el humor bajo el poder", en *Revista Latina de Comunicación Social*. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/humor/Ramon_Reig.html, consultado, 26/12/2012.
- (2010): "Condicionantes estructurales del trabajo del periodista: las causas de una sociedad desinformada", *Global Media Journal*, Volumen 7, Número 14 Pp. 39-59. Disponible en: http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_EI/article/view/302/256, consultado, 26/12/2012.

(2011): *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Barcelona: Gedisa.

SEGOVIA ALONSO, Ana I. (2001): *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

SERRANO, Pascual (2010): *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Madrid: Ediciones Akal.