



1. Sistema político y medios de comunicación

¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo

Juan Carlos de Miguel y Víctor Pozas

Con frecuencia se ha señalado que los medios de comunicación tienen un papel clave en la fundamentación y estructuración de las sociedades democráticas. Así mismo es habitual asignar una ideología a los grupos de comunicación privados.

En la mayoría de países, la prensa nace con un determinado sesgo político, que en las sociedades democráticas se va reduciendo. En España, a nivel estatal, se puede relacionar a los productores de mercancías culturales –prensa, radio, televisión, libro, etc.– con una determinada ideología, pero hoy por hoy ésta gira fundamentalmente en torno a un centro más o menos difuso.

Sin que quepa hablar de transparencia e independencia, lo que en el presente artículo se quiere remarcar es que en la actualidad el sesgo político de los grandes medios privados es subsidiario de lo económico. Los medios, especialmente los más grandes, priorizan el crecimiento y la rentabilidad económicas, de forma que la ideología pasa a ser tener un papel secundario.

Esto es lo que muestran los cambios importantes en la industria de los medios privados españoles con sus guerras mediáticas, cuyos frentes de batalla se sitúan en el campo económico y menos en el ideológico.

En el caso de los medios públicos, que aquí no consideramos, resulta clara, sin embargo, su relación con los gobiernos, en la medida en que éstos son los que atribuyen los fondos públicos necesarios para el funcionamiento de las radios y televisiones. Esta división entre medios privados y públicos coincide con la financiación por publicidad, y en menor medida mediante pago, y la financiación vía presupuesto públicos, respectivamente.

No se trata aquí de estudiar el papel de los medios de comunicación en el funcionamiento de la democracia, sino de caracterizar la relación entre los medios

y el poder, en el sur de Europa, y especialmente, en España. Dicha relación muestra la dificultad de la construcción de un sistema de medios que cumplan su papel de proveedores de información independiente de los poderes económicos y políticos.

Modelos de sistemas mediáticos. Hallin y Manzini (2008) establecen tres modelos de sistemas mediáticos: el modelo mediterráneo o *pluralista polarizado* (Grecia, Italia, Portugal y España), el del norte de Europa o *democrático corporativo* (Austria, Países bajos, Noruega, Suecia, Finlandia) y el modelo del Atlántico Norte o *liberal* (Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña).

Dicha clasificación se realiza a partir de diferentes variables, como las características de la industria de la prensa, el nivel de profesionalización de la profesión periodística, el papel del Estado en los medios de comunicación y el grado de paralelismo político.

Hallin y Papathanassopoulos (2002:175) plantean que los países del sur de Europa –Grecia, Italia, España y Portugal– tienen un sistema de medios con características diferenciales, que les distingue del resto de países europeos. Un perfil similar se encuentra en los países latinoamericanos, si bien con diferente intensidad.

Según estos autores son cinco los principales rasgos del sistema de medios en el sur de Europa: bajo nivel de difusión de diarios, tradición de periodismo político, instrumentalización de los medios de comunicación privados, politización de la radio y televisiones públicas y limitado desarrollo del periodismo como profesión autónoma.

Los países de sur de Europa se diferencian de sus vecinos de Europa occidental en el bajo número de diarios distribuidos, y por tanto de lectura. Este bajo nivel de lectura de diarios se compensa con un mayor tiempo de uso de la radio y de la televisión. Dejando de lado los periódicos gratuitos, las mayores tiradas corresponden a los diarios deportivos. Y en España, en concreto, no existen semanarios generalistas de corte político, con el peso de *Newsweek*, *Le Point*, o *Le Nouvel Observateur*. Otra característica típicamente española es la existencia de una industria de la prensa del corazón, de grandes tiradas, que tiene su correlato en múltiples programas de televisión.

El paralelismo como tradición de periodismo político. Para Hallin y Papathanassopoulos en Italia los periodistas admiten ser más proclives a la influencia de los editores, gestores o propietarios de los medios que en Estados Unidos, Alemania, o Gran Bretaña. Otras encuestas realizadas por investigadores españoles señalan que el 76,6% de los periodistas no está de acuerdo con la afirmación de que existe independencia respecto del poder económico (Ortega y Humanes, 2000:181).

El paralelismo político se refiere al grado de politización de los medios de comunicación. En prensa, muchos periódicos, radios y televisiones privados

pueden ser adscritos a opciones políticas, de manera más o menos permanente, mientras que la radio y la televisión públicas tienden a favorecer al gobierno de turno (López García, 2004:199 y sigs.).

En los países del modelo pluralista polarizado los sindicatos de periodistas son pequeños o no tienen una gran presencia. Además, la formación de los periodistas comienza de manera tardía. Tampoco las asociaciones de editores son muy fuertes, pero tienen mayor presencia.

En los cuatro países del sur de Europa el periodismo se aleja del afán de neutralidad que enarbola la prensa anglosajona y se decanta por un posicionamiento partidista. El comentario político es un género habitual que evidencia un exceso de opinión interesada y un déficit de información contrastada.

Instrumentalización de los medios de comunicación privados. En España no es difícil encontrar relaciones entre empresarios y propietarios de los medios con el poder o con los partidos políticos. Esto permite a los titulares de los medios conseguir favores políticos que se traducen en nuevas posibilidades de crecimiento para las empresas de comunicación. En el caso inverso, sin embargo, resulta más difícil establecer relaciones de causa efecto, por cuanto la utilización de los medios está magnificada.

Los grupos de comunicación utilizan la política para favorecer su crecimiento, mientras que el proceso opuesto tiene más matices y complejidades. En el caso de Berlusconi, la hipótesis más extendida es que también utiliza la política para el crecimiento de su imperio mediático.

La Italia berlusconiana es el paradigma de la relación directa e inversa entre poder político y mediático, porque utiliza los medios para hacer política, a la vez que entra en política para favorecer a sus medios.

Berlusconi, además de ser primer ministro, posee los tres canales de televisión privados más importantes del país (*Canale 5, Italia 1 y Rete 4*), y el principal grupo publicitario (*Publitalia 80, Digitalia 8 y Publieurope*) y es accionista mayoritario de uno de los mayores grupos editoriales de prensa transalpina (*La Mondadori*). Su hermano Paolo es el dueño del periódico *Il Giornale*, y su mujer –Verónica Lario– es propietaria del diario *Il Foglio*.

Pero incluso esta situación de control mayoritario de los medios por parte de un grupo político no conlleva siempre resultados positivos en lo político-electoral, como refleja el hecho de que Berlusconi perdiera las elecciones legislativas en dos ocasiones, en 1996 y en 2006 /1.

Cada país mantiene sus diferencias: mientras en Italia los propietarios de los grandes diarios tienen intereses en la industria química, automovilística o de máquinas de oficina, en España la mayoría de diarios están en manos de grupos mediáticos, eso sí, con fuerte presencia financiera.

1/ Sobre la utilización del poder político por parte de Berlusconi para afianzar su imperio mediático, ver Musso, P. 2002.

“...el panorama de los medios aún es más complejo, si se tienen en cuenta las pugnas internas entre grupos privados de comunicación situados aparentemente en el mismo recuadro ideológico, como es el caso de *PRISA e Imagina*.”

Una primera aproximación al modelo mediático en España permite considerar dos grandes grupos de comunicación, caracterizados políticamente. Por un lado, el polo *PRISA* (*El País, As, Cinco días, SER, Cuatro*) y por otro el de *El Mundo* (*El Mundo, Expansión, Marca, Radio Marca, Veo TV*) /2. Afín al PSOE el primero, y al Partido Popular, el segundo.

Aún sin una identificación total de las empresas con los partidos, tanto *PRISA* como *El Mundo* se convirtieron en un

soporte sólido del proyecto socialista de Gonzalez y popular de Aznar, respectivamente. Dicho apoyo no excluyó críticas parciales y desacuerdos puntuales, jugando ambos grupos unas veces el papel de asesores y controladores de la buena marcha de los proyectos políticos a los que prestaban su apoyo, y otras veces el de duros agujones desvelando determinadas vergüenzas del proyecto adversario. Hoy, a Zapatero se le atribuyen simpatías, recíprocas, con *Mediapro* (*Público y La Sexta*)

Si se consideran los ámbitos autonómicos, la polarización es más compleja, porque los actores mediáticos son otros, y el panorama está mucho más fragmentado. Así, por ejemplo en Bizkaia y Gipuzkoa, los líderes en ventas son diarios del grupo *El Correo*, y son “más de centro”. Existe además prensa nacionalista, que complica el análisis de izquierdas o derechas. En Catalunya, por otro lado, *La Vanguardia* sigue una tradición no escrita de adecuamiento de su dirección a los cambios de gobierno.

Y como se analizará más adelante, el panorama de los medios aún es más complejo, si se tienen en cuenta las pugnas internas entre grupos privados de comunicación situados aparentemente en el mismo recuadro ideológico, como es el caso de *PRISA e Imagina*.

Politización de la radio y televisión públicas. En España, lo mismo que en Grecia, el partido gobernante controla los medios públicos. Tanto a nivel estatal, como autonómico no existe ningún organismo independiente de gestión del audiovisual como en la mayoría de los países europeos.

Resulta imposible eliminar toda influencia entre el ámbito mediático y el político, especialmente en relación a la radio y a la televisión pública, sobre todo a través del nombramiento de órganos de dirección, de gestión y de ase-

2/ “El Mundo crea con Recoletos el gran grupo mediático de la derecha”, *Periodistas21*, 7/2/2007, <http://periodistas21.blogspot.com/2007/02/el-mundo-crea-con-recoletos-el-gran.html>

soramiento en dichos medios. En España esta relación ha sido estrecha, y de manera muy lenta se van tomando algunas medidas para que dicha relación sea más independiente.

La politización progubernamental de los medios públicos fue patente en los gobiernos de Suárez, Calvo Sotelo, González y Aznar. Con la llegada de Zapatero se introdujeron pequeños cambios que han propiciado una presencia más equilibrada de las posiciones de los dos principales partidos españoles: PSOE y Partido Popular. Sin embargo en los medios públicos estatales ha continuado un tratamiento sectario en relación a las posiciones nacionalistas de las autonomías periféricas.

De forma paradójica el posicionamiento oficialista de los medios públicos autonómicos ha sido y continúa siendo aún más descarado si cabe. Una buena parte de estos medios se han convertido en oficinas paralelas de Relaciones Públicas de los partidos en el poder en los respectivos gobiernos autonómicos.

El clientelismo: explicación alternativa al modelo del Sur. Una característica del modelo mediterráneo es que tres de los países citados accedieron recientemente a la democracia y en los cuatro está presente el fenómeno del clientelismo, relacionado con la debilidad del sistema democrático.

“*Clientelismo*”, o en su forma más coloquial *caciquismo* se refiere a un “*modelo de organización en el que el acceso a los recursos sociales es controlado por quien posee el poder y lo facilita a cambio de diferentes tipos de apoyo*” (Hallin y Mancini, 2008). Indudablemente de la definición se desprende el carácter asimétrico de poder.

En el panorama de los medios el clientelismo ha estado presente en las poco más de tres décadas de democracia. En España, como se analiza después, fue evidente la relación clientelista entre Jesús de Polanco/ PRISA y los gobiernos del PSOE de Felipe González /3, así como la vinculación de Telefónica con el gobierno de Aznar.

Un ejemplo más reciente de flagrante clientelismo tuvo lugar en agosto de 2006, cuando el Gobierno de la Comunidad de Madrid presidido por Esperanza Aguirre del Partido Popular concedió 30 licencias para televisiones locales. El criterio sobre el que la Comunidad de Madrid basó su decisión, era teóricamente la pluralidad informativa, pero resulta fácil observar que la mayoría de los concesionarios pertenecen al ámbito de la derecha española: COPE, Libertad Digital (Jiménez de los Santos), Arzobispado de Madrid, El Mundo, Onda Cero, Intereconomía TV, Kiss TV, Canal 7 y TV Digital de Madrid. Esta última obtuvo 10 licencias y está controlada por Enrique Cerezo, presidente del Atlético de Madrid /4.

3/ PRISA niega este hecho: “Prisa niega haber tenido apoyos de gobiernos y acusa a Aznar de querer hundirles”, www.publico.es/espana/201055/consejero/delegado/niega/prisa/apoyos/gobierno , 16.02.09

4/ “Esperanza Aguirre adjudica las televisiones de Madrid a la Iglesia y a grupos afines al PP”, www.elpais.com/articulo/elpporsoc/20050806elpepsoc_11/Tes

Quedaron sin licencias el grupo *PRISA*, la televisión alternativa de Vallecas –*Tele K*– que llevaba 12 años funcionando, *Prensa Ibérica* y *Grupo Zeta*, situadas en el centro y centro izquierda respectivamente.

El imperio Murdoch como paradigma: más que la ideología, negocio y economía constituyen la tendencia hacia el futuro. Cabe preguntarse sobre la senda de evolución futura de los tres modelos apuntados por Hallin. Resulta difícil creer que dichos modelos pueden converger en uno, y más difícil aún establecer las características de este nuevo modelo hipotéticamente convergente. En ciencias sociales existen pocas certezas, pero una de ellas es de índole metodológica: es más común la coexistencia de modelos que su sustitución. Así, las nuevas relaciones sociales en Internet, por ahora, no anulan las que existen en el exterior de la Red. Y de la misma manera el consumo de medios tampoco se realiza íntegramente a través de Internet, etc.

Una vez establecida la dificultad de pensar en un modelo único, puede apuntarse una línea transversal a todos los modelos, en especial al modelo del sur de Europa, y en concreto, al español.

En España cabe esperar que las relaciones entre medios y poder político sean más transparentes, y que ambas esferas se independicen. De forma general, se puede decir que los medios cada vez más van a buscar las relaciones que mejor les permitan realizar sus objetivos de crecimiento económico, de manera que puedan llegar a equipararse a las grandes empresas españolas.

Esta tendencia está ejemplificada en Estados Unidos, por Arsenault y Castells (2008:288-513) en su análisis sobre el grupo Murdoch. Según estos autores, Murdoch, en tanto que imperio mediático global, tiene una capacidad enorme de influencia (poder). Más aún, tiene un poder de *switcher*, es decir de conector de los poderes político, económico y mediático, poder que puede ser medido en términos de influenciar el poder político en aras de mejorar su expansión mediático-económica.

Murdoch ejerce el poder a través de las más de 1.400 empresas de medios en los que participa, en 50 países, y la excepcionalidad de Murdoch es el control que ejerce dentro de su grupo, mediante el poder de aprobación de las acciones más fundamentales que han decidido los ejecutivos de las siete divisiones en que está organizada la compañía (cable, películas, televisión, satélite, libros y diarios: “*Murdoch ha potenciado, de manera rutinaria, políticas que maximizan su control a la vez que deliberadamente ha evitado la expansión del número de inversores en New Corp*” (idem:493).

A la vez, en los contenidos ha desarrollado rutinas que le permiten intervenir en las políticas editoriales de su vasto emporio mediático. Así, en febrero de 2003, la mayoría de los 175 diarios controlados por el grupo Murdoch, apoyaron la invasión de Irak, a la vez que reducían las noticias relativas a la contestación de la guerra. E incluso recurrieron a las presiones directas sobre sus empleados.

Las pertenencias mediáticas le confieren a Murdoch un poder de influencia en los poderes regulatorios. En la medida en que consigue expandirse con el beneplácito del poder político, aumenta su influencia, en términos de audiencias, lo que a su vez le da mayor poder de influencia en los poderes públicos, de forma que se entra en un círculo virtuoso para el su imperio mediático. Esto es especialmente cierto en su país de procedencia –Australia–, en Gran Bretaña y en Estados Unidos.

Murdoch marca la senda: *lobby* y contribución directa a los partidos políticos. Este magnate conservador en Estados Unidos no sólo financia a los republicanos, sino que también entrega dinero a los demócratas. Incluso, en los últimos años, sus mayores contribuciones se han dirigido a políticos demócratas.

En Gran Bretaña, el apoyo en 1997 a los laboristas británicos, le facilitó un tratamiento favorable en materia de legislación y de regulación de sus propiedades en dicho país.

Este círculo virtuoso nos ayuda a entender la expansión, no sólo de Murdoch, sino de cualquier grupo mediático. Es cierto que en España, los grupos mediáticos están asociados a un partido político o alguna tendencia, pero los hechos que conocemos –guerras del fútbol, enfrentamiento *PRISA-Mediapro*, enfrentamiento *ABC(Vocento)-El Mundo*–, plantean la necesidad de introducir nuevas variables o nuevos conceptos para entender dichas situaciones. En efecto, los hechos en España pueden ser estudiados más a través de la búsqueda del crecimiento del imperio mediático, que a través del clientelismo.

No se trata de pensar en la *Murdoch-ación* de los grupos de comunicación españoles, pero el caso Murdoch puede mostrar que la aparente polarización de los medios está más ligada a la defensa de sus intereses económicos que a una identificación total con determinadas propuestas políticas, y que por lo tanto la polarización puede crecer cuando sus intereses peligran o decrecer si se ven satisfechos.

En España las guerras mediáticas internas dentro de conservadores y progresistas ejemplifican la tendencia hacia la despolarización. En la vinculación entre medios y política es inadecuado, además de ingenuo, trazar una relación simplista y lineal. En España ha habido dos guerras del fútbol entre contendientes mediáticos de diferente signo ideológico y una batalla en torno a la autoría del 11 de Marzo entre medios situados en similares posiciones de derecha.

La primera guerra del fútbol tuvo lugar, bajo la presidencia de Aznar y los contendientes eran *Canal Satélite/PRISA* versus *Vía Digital/Telefónica*. Atribuyendo coloraturas, se puede pensar en que el enfrentamiento era entre el PSOE y el PP. El motivo de la disputa era económico porque lo que estaba en juego eran los derechos de retransmisión de partidos de fútbol, lo cual constituía un activo fundamental para atraer suscriptores a las cadenas de televisión por satélite.

A la vez se trataba de colocar zancadillas a la plataforma de televisión por satélite relacionada con *PRISA*, porque Aznar estaba obsesionado con la conformación de un grupo de comunicación que le apoyara, ya que atribuía a *El País* su fracaso en las elecciones de 1993 y su victoria en las elecciones de 1996 por un margen muy pequeño /5.

Lo aparentemente paradójico es que después de los fuertes enfrentamientos entre *PRISA* y el grupo *Telefónica* durante el gobierno de Aznar, ambas plataformas llegaron a un acuerdo empresarial fusionándose en una sola plataforma, *Vía Digital*, ligada a *Sogecable*, empresa pionera y líder en la televisión de pago, participada mayoritariamente por *PRISA*. Y para confirmar que la ideología era un factor secundario en la estrategia de ambos grupos, en 2004 al frente de *Sogecable* fue designado Rodolfo Martín Villa, ministro del interior con Suárez en la transición y posteriormente diputado por el Partido Popular.

En 2007 estalla una nueva guerra del fútbol, y esta vez no se produce entre plataformas ligadas a grupos de comunicación con supuestas ideologías opuestas, sino más bien similares. El motivo, como en el caso anterior, está en el control de los derechos de retransmisión de partidos de fútbol. A diferencia de la guerra anterior en que competían dos plataformas de televisión por satélite de pago, ahora compiten *Mediapro* y *Sogecable/Audiovisual Sport/PRISA*. Esta vez es diferente porque los derechos de retransmisión para *Mediapro* son fundamentales para el lanzamiento y consolidación de la Sexta, televisión en abierto y gratuita. En el lado de *Sogecable* se encuentra la plataforma de televisión por satélite *Digital+* y *Canal+*, de pago.

Más novedoso aún es que la pugna se da entre dos empresas teóricamente relacionadas con el PSOE: *Sogecable/AVS/PRISA* por un lado y *Mediapro* por otro. De momento es *Mediapro* –que contaría con un apoyo más directo de algunos círculos de La Moncloa– quien está ganando la partida en los tribunales /6 y en los terrenos de juego de las emisiones deportivas /7. A esta situación no serían ajenas las dificultades económicas por las que atraviesa el *Grupo PRISA* /8.

Pero más allá de la sentencia definitiva de los tribunales en noviembre de 2009, no sería extraño que se repitiera de alguna manera la historia de *Sogecable* y *Telefonica* en 2004, y *PRISA* y *Mediapro* llegaran a un entendimiento con el lógico visto bueno de La Moncloa.

5/ Esta guerra ha sido analizada por Isabel Fernández Alonso, “La política de televisión por satélite en España (1995-2003)”, Grupo de Investigación sobre estructura y políticas de comunicación. En http://www.struc-turacom.com/pdf/satelite_sevilla.pdf.

6/ “Fuego amigo” desde el entorno presidencial. Un grupo de amigos de Zapatero, al frente de La Sexta y Mediapro, enconca el conflicto del fútbol”, *El País*, 22/9/2007, en www.elpais.com/articulo/sociedad/Fuego/amigo/entorno/presidencial/elpepusoc/20070922elpepusoc_13/Tes. Ver también “Rechazada la querrela de AVS contra Mediapro y el presidente de la LF” en www.elmundo.es/elmundo/2009/03/02/comunicacion/1236015299.html

7/ Vicente Ruiz, “Mediapro explotará los derechos de la mayoría de equipos el próximo año”, *El Mundo.com*, 06-03-09. En www.elmundo.es/elmundo/2009/03/05/comunicacion/1236274167.html.

8/ “PRISA cae hasta los 1,87 euros por acción durante la última sesión bursátil”, *EL Periodista Digital*, 17-02-09, <http://blogs.periodistadigital.com/24por7.php/2009/02/17/prisa-bolsa-cae-pierde-valor-5444>.

Una pugna similar por intereses económicos se ha producido entre grupos de comunicación de derecha moderada y extrema. El pretexto fue su posición ante los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid. Por un lado, la *COPE* y *El Mundo* que mantenían la hipótesis de la participación de ETA, e incluso de las fuerzas de seguridad en el atentado del 11-M en Madrid. Por otro, *Vocento*, con sus diarios, incluido *ABC* y con *Punto Radio*, que acusarían a los primeros de inventarse las noticias.

Entre estos dos grupos se llegó a una extrema tensión. Además de insultos al grupo *Vocento*, la *COPE* llegó a animar a los suscriptores de *ABC* a darse de baja, facilitando incluso el teléfono en el que podía realizarse esta baja. *ABC* demandó a la *COPE* por competencia desleal, y ganó.

Esta confrontación política era interesada. Con la campaña contra *ABC*, la *COPE* y *El Mundo* no pretendían únicamente defender la teoría de la conspiración, sino sobre todo incrementar la audiencia propia, en detrimento de la competencia. En un determinado momento, el *Mundo* subió un 6% el número de ventas, hasta los 230.000, mientras que *ABC* perdió un 23%, quedándose en los 130.000 /9. La *COPE* por su parte aumentó su audiencia, mientras que *Punto Radio*, de *Vocento*, no lo consiguió. La victoria además ha sido ideológica. En última instancia *ABC* se ha sumado a las posiciones más derechistas de sus dos adversarios, conformando un polo mediático próximo a las posiciones extremistas de derecha y a los intereses tejidos en torno a Esperanza Aguirre /10.

Puede señalarse que los grupos de comunicación españoles se encuentran en medio de una importante recomposición, en la que debe tenerse en cuenta al creciente grupo *Imagina* (*La Sexta*, *Mediapro*, etc.), que ha constituido una de las principales novedades de las industrias culturales en España.

En un contexto de crisis económica, que también afecta a los medios, dicha recomposición tiene lugar, sobre una base económica o empresarial, en la que cabe imaginar fusiones y absorciones, hoy impensables, entre partes de *Vocento*, de *PRISA* e incluso de *Imagina*. Por otra parte, en los medios más situados en la derecha, la recomposición, también se realiza sobre bases económico-empresariales, pero buscando la creación de un grupo de medios extremadamente conservadores, materializando así lo que puede considerarse una constante en el pensamiento de determinados políticos y dirigentes de diarios y radios españoles.

Juan Carlos de Miguel y Víctor Pozas son, respectivamente, profesor catedrático y profesor doctor en *Comunicación Audiovisual y Publicidad* de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

9/ "La teoría de la conspiración divide a la derecha mediática", *Diagonal*, 9-11-2006.

10/ "Zarzalejos acusa a la "miserable" Aguirre de urdir su salida de 'ABC', www.publico.es/168681/zarzalejos/denuncia/fuertes/fuertes/presiones/aguirre/director/abc, 27.10.2008.

Bibliografía:

- Arsenault, A. y Castells, M. (2008) “Switching Power: Rupert Murdoch and the Global Business of Media Politics”. *International Sociology*, vol 23(4), 288-513.
- Hallin, D.C. y Manzini, P. (2008) *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.
- Hallin, D.C. y Papathanassopoulos, S. (2002) “Political clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective”. *Media Culture and Society*, vol 24, 175.
- López García G. (2004) *Comunicación electoral y opinión pública*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Musso P. (2002) “Derrière M. Silvio Berlusconi, les nouveaux « condottieri””. *Le Monde Diplomatique*, n. 21, abril, 2002. En <http://www.monde-diplomatique.fr/2002/04/MUSSO/16403>.
- Ortega y Humanes (2000) *Algo más que periodistas: Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.



2. Sistema político y medios de comunicación

El discurso mediático, el zapallo cósmico y las ruinas del mapa

Gonzalo Abril

Los discursos mediáticos construyen la realidad pública mediante dispositivos históricamente precisos: los medios actúan a modo de una “antropotécnica política” que interviene la conciencia humana “*para redefinir la vida social, desde las costumbres y actitudes hasta las creencias religiosas, en función de la tecnología y el mercado*” (Sodré, 2005). La antropotecnia mediática no se sirve sólo ni principalmente de recursos lingüísticos, sino sobre todo de la imagen, la puesta en escena, la dramaturgia y la gestión técnica de lo sensible y lo sentible.

A lo largo del siglo XX la comunicación política fue progresivamente absorbida por las prácticas discursivas y de distribución derivadas de la mercadotecnia. Como ha escrito Mattelart, a la publicidad le correspondió un papel configurador o enmarcador respecto al conjunto del sistema mediático, según una lógica que puede resumirse en este enunciado: “*producir la mercancía como espectáculo y el espectáculo como mercancía*”. Pero el discurso de la publicidad también ha desempeñado un papel fundamental en la subjetivación contemporánea: bajo el dominio de los “capitanes de la industria” convertidos en “capitanes de la conciencia”, la publicidad fue trasladando el centro de gravedad del