

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES**



**“LAS CORPORACIONES TRANSNACIONALES DE LA COMUNICACIÓN Y SU  
INFLUENCIA MEDIÁTICA EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES A  
INICIOS DEL SIGLO XXI”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
CARLOS RODOLFO MONTERROZA MARÍN  
IVÁN EUGENIO ROSALES RIVERA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, SEPTIEMBRE DE 2006**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

### **RECTORA:**

DRA. MARÍA ISABEL RODRÍGUEZ

### **VICE RECTOR ACADÉMICO:**

ING. JOAQUÍN ORLANDO MACHUCA

### **VICE RECTORA ADMINISTRATIVA:**

DRA. CARMEN DE RIVAS

### **SECRETARIA GENERAL:**

LICDA. MARGARITA RECINOS

### **FISCAL GENERAL:**

LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

### **DECANA:**

LICDA. MORENA ELIZABETH NÓCHEZ DE ALDANA

### **VICE DECANO:**

LIC. OSCAR MAURICIO DUARTE GRANADOS

### **SECRETARIO:**

LIC. FRANCISCO ALBERTO GRANADOS

## **ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES**

### **DIRECTOR DE ESCUELA**

LIC. JORGE ALBERTO ARANDA

### **DIRECTOR DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

LIC. EDGARDO HERRERA

### **COORDINADORA DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

MCP. CLAUDIA MARÍA SAMAYOA ELÍAS

## **AGRADECIMIENTOS**

A DIOS TODOPODEROSO, ya que sin Él no podría ser posible concluir esta etapa académica de la mejor manera, porque con su guía e iluminación pude comprender que el esfuerzo, el sacrificio y la FE son las herramientas claves para el éxito. En tu nombre Señor.

A MIS PADRES, Carlos David y Doris Elizabeth por brindarme su ejemplo de integridad, por el apoyo moral constante y el ánimo que me han brindando en cada momento de mi formación universitaria; y lo más importante por su Amor.

A MIS HERMANOS, David Ernesto y Andrea Elizabeth por confiar en mí en todo momento y pensar que soy para ellos un ejemplo a seguir. Ese compromiso es un aliciente para seguir trabajando arduamente.

A MIS ABUELOS, Rodolfo y Victoria por sus oraciones, su confianza depositada en mí sin duda alguna y su gran cariño. Además a mi abuela Rosa por su apoyo y buenos deseos.

A TODA MI FAMILIA Monterroza y Marín que me apoyaron incondicionalmente y de diferentes maneras: Tía Lilian, Tía Any, Tío Neto, Tío Ricardo y mis primos y primas.

A MI COMPAÑERO DE TESIS, Iván Rosales Rivera, por su amistad y por haber compartido una carrera universitaria y lo que ello significa, además agradezco su confianza para tomar juntamente este reto académico.

A LA FAMILIA ROSALES RIVERA, por su amabilidad y hospitalidad, por haberme tratado como alguien de la familia y brindarme el privilegio de su amistad.

A NUESTRO ASESOR DE TESIS, Lic. Edgardo Herrera por haber depositado su confianza en nosotros y habernos aconsejado y apoyado tanto académicamente como profesionalmente para concluir el presente trabajo de graduación.

Con profunda admiración  
Carlos Rodolfo Monterroza Marín.

## AGRADECIMIENTOS

**A Dios**, por brindarme la oportunidad de estar justo en los momentos y lugares que me ha permitido, y aprehender y desaprender de los mismos. Asimismo, por bendecirme con las personas, familias y amistades sinceras con las que he convivido hasta esta etapa de mi vida y las venideras.

**A mis padres**, Antonio y Paula, quienes me infundieron la ética, el rigor y la fe que guían mi transitar por la vida; y que con su sacrificio visionario han sido los cardinales partícipes de este nuevo paso en mi formación personal y profesional.

**A mis hermanos**, que han tenido paciencia en los momentos difíciles y brindado el apoyo necesario para salir adelante como familia.

**A mi compañero de tesis**, Carlos Monterroza, por su constancia y dedicación en el trabajo, así como por ser un buen compañero y amigo desde el inicio de esta travesía por la Universidad.

**A nuestro director de Tesis**, Maestro Edgardo Herrera, por su asesoramiento científico – académico y estímulo para seguir creciendo intelectualmente, “amueblando la cabeza”.

**A la Mcp. Claudia Samayoa**, por su disposición permanente e incondicional en aclarar dudas y por sus substanciales sugerencias durante la redacción de la Tesis, por su amistad.

**A los profesores y maestros**, que desde el inicio de mi paso por la vida académica han contribuido a forjar los basamentos cognitivos que humildemente he aportado en esta investigación.

**A los amigos y amigas**, que con consejos, colaboraciones, críticas, sugerencias, y estímulos, ayudaron a desarrollar estas páginas.

**A todos los lectores del presente**, gracias. Que sea de su provecho.

*Iván Rosales*

# CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<i>i</i>
<b>CAPITULO I:</b>	
<b>SISTEMA INTERNACIONAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN:</b>	
<b>LAS CORPORACIONES TRANSNACIONALES DE LA COMUNICACION</b>	
	<b>1</b>
1.1 RELACIONES INTERNACIONALES, SISTEMA INTERNACIONAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN...	2
1.1.1 <i>Relaciones Internacionales y Sistema Internacional</i> .....	2
1.1.2 <i>Un “nuevo” actor: las Corporaciones Transnacionales de la Comunicación</i> .....	4
1.2 GLOBALIZACIÓN Y CORPORACIONES TRANSNACIONALES DE LA COMUNICACIÓN (CTC’S).....	9
1.2.1 <i>El Proceso Globalizador Mediático</i> .....	10
1.2.2 <i>El Proceso Globalizador Mediático a Nivel Geográfico: Principales Resultados</i> .....	14
1.3 LA INTEGRACIÓN EMPRESARIAL COMO EJE EN EL PROCESO GLOBALIZADOR MEDIÁTICO.....	17
1.3.1 <i>Clasificación de las CTC’S Según Criterios: Expansión e Intensidad</i> .....	18
1.3.2 <i>El Resultado de la Integración Empresarial de las CTC’S “Las Seis Grandes”</i> .....	20
1.4 ¿QUIÉNES SON?, RESEÑA DE LAS SEIS CTC’S .....	21
1.4.1 <i>Time Warner</i> .....	22
1.4.2 <i>News Corporation</i> .....	23
1.4.3 <i>Viacom-CBS</i> .....	25
1.4.4 <i>Disney-ABC</i> .....	27
1.4.5 <i>Bertelsmann</i> .....	28
1.4.6 <i>Vivendi-Universal = NBC Universal</i> .....	30
1.5 LAS 6 CTC’S EN ACCIÓN GLOBAL, CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:	
ESTRUCTURA OPERATIVA Y MODO OPERATIVO.....	32
1.5.1 <i>Estructura Operativa y Fortaleza Corporativa</i> .....	32
1.5.1.1 <i>Time Warner (TW)</i> .....	33
1.5.1.2 <i>News Corporation</i> .....	36

1.5.1.3 Viacom-CBS.....	39
1.5.1.4 Disney-ABC.....	41
1.5.1.5 Bertelsmann.....	44
1.5.1.6 Vivendi Universal = NBC Universal.....	46
1.5.2 Tipología De La Integración Empresarial De Las CTC'S.....	49
1.5.3 Modo Operativo.....	51
1.5.3.1 Relación de las CTC'S con otros actores del Sistema Internacional.....	51
1.6 LOS EFECTOS DE "LAS SEIS GRANDES": PATRONES DE CONDUCTA Y CONSUMO MUNDIAL.....	56
1.7 CONCLUSIÓN CAPITULAR.....	59

## CAPITULO II:

### CORPORACIONES TRANSNACIONALES DE LA COMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA INTERNACIONAL 60

2.1 OPINIÓN PÚBLICA: SURGIMIENTO Y DISTINCIÓN ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO.....	62
2.1.1 Conceptos de Opinión Pública (OP).....	63
2.1.2 Opinión Pública y Medios de Comunicación.....	66
2.2 EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA OPINION PÚBLICA INTERNACIONAL (OPI).....	67
2.2.1 ¿Existe la Opinión Pública Internacional?.....	68
2.2.2 El Proceso de Formación de la Opinión Pública Internacional.....	70
2.3 EL DESARROLLO DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y LOS EFECTOS COGNITIVOS - MEDIÁTICOS: AGENDA SETTING Y LA ESPIRAL DEL SILENCIO.....	75
2.3.1 El Agenda Setting.....	77
2.3.2 La Espiral del Silencio.....	78
2.3.3 La Carga Emotiva Versus El Análisis Crítico.....	80

2.4	ESTUDIO APLICADO DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA OPI EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES. CASO: EL ABORDAJE MEDIÁTICO DE LA INVASIÓN MILITAR DE ESTADOS UNIDOS A IRAK EN MARZO 2003.....	84
2.4.1	<i>Reseña Cronológica</i> .....	84
2.4.2	<i>Inicio de la Invasión a Irak y la respectiva Campaña Mediática</i> .....	87
2.4.3	<i>Desenlace: Media versus realidad</i> .....	98
2.5	ESTUDIO APLICADO DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA OPI EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES, CASO: EL ABORDAJE MEDIÁTICO DE LOS ASCENSOS DE GOBIERNOS DE IZQUIERDA O PROGRESISTAS EN EL CONO SUR AMERICANO, PERIODO 2000 – 2006.....	100
2.5.1	<i>Reseña Cronológica de los Casos en Estudio</i> .....	101
2.5.2	<i>La Opinión Pública en Suramérica</i> .....	106
2.5.3	<i>CTC'S en Latinoamérica</i> .....	108
2.5.4	<i>El Desenlace: Más Media, menos realidad</i> .....	112
2.6	CONCLUSIÓN CAPITULAR.....	112

**CAPITULO III:**

**CORPORACIONES TRANSNACIONALES DE LA COMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL SALVADOR: PANORAMA EN EL ESCENARIO LOCAL.** 115

3.1	EL SISTEMA MEDIÁTICO EMPRESARIAL EN EL SALVADOR.....	116
3.1.1	<i>La Configuración Mediática Televisiva en El Salvador a Inicios del Siglo XXI</i> .....	117
3.1.2	<i>Principales Empresas Mediáticas en El Salvador: Reseña y Actualidad de TCS, Megavisión y otras empresas</i> .....	121
3.2	LA INTEGRACIÓN DE LOS MEDIOS EN EL SALVADOR.....	123
3.2.1	<i>Indicios de Integración empresarial en el sistema mediático televisivo salvadoreño</i> .....	123
3.2.2	<i>Las Relaciones Políticas y Económicas entre las empresas mediáticas televisivas salvadoreña, partidos políticos y grupos de poder nacionales</i> .....	126

3.3 LAS EMPRESAS MEDIÁTICAS NACIONALES (EMN'S) Y SU RELACIÓN CON LAS CORPORACIONES TRANSNACIONALES DE LA COMUNICACIÓN (CTC'S).....	132
3.3.1 <i>Nivel de Relación entre EMN'S y CTC'S. Negocios Involucrados: convenios y contratos comerciales</i> .....	132
3.3.2 <i>Nivel Mediático: noticias, corresponsales y manejo informativo</i> .....	134
3.3.3 <i>Los Medios Televisivos, las Noticias Internacionales y la Audiencia Nacional</i> .....	138
3.3.4 <i>Manejo Informativo para los ejemplos de noticias</i> .....	141
 3.4 LA OPINIÓN PÚBLICA NACIONAL Y LOS EJEMPLOS DE NOTICIAS .....	144
3.4.1 <i>Proceso de Formación de la Opinión Pública en El Salvador y Efectos en la Población: Resultados de la Encuesta aplicada en San Salvador</i> .....	147
 3.5 CONCLUSIÓN CAPITULAR .....	162
 <b>CONCLUSIONES FINALES</b> .....	164
 <b>RECOMENDACIONES</b> .....	170
 <b>ANEXOS</b> .....	176
 <b>FUENTES CONSULTADAS</b> .....	191

## INDICE DE CUADROS

	TITULO	PÁG
CUADRO No. 1:	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.....	9
CUADRO No. 2:	TIPOLOGÍA DE LA INTEGRACIÓN EMPRESARIAL DE LAS CORPORACIONES TRANSNACIONALES DE LA COMUNICACIÓN (CTC'S).....	50
CUADRO No. 3:	INTERLOCKING DIRECTORATES EN LAS "6 GRANDES".....	54
CUADRO No. 4:	LISTADO DE PRESIDENTES PROGRESISTAS O DE IZQUIERDA EN EL CONO SUR AMERICANO.....	100
CUADRO No. 5:	ESCALA IZQUIERDA - DERECHA EN AMÉRICA.....	107
CUADRO No. 6:	RECEPTORES DE RADIO POR 1,000 HABITANTES.....	109
CUADRO No. 7:	RECEPTORES DE TELEVISIÓN POR 1,000 HABITANTES.....	109
CUADRO No. 8:	ACCESO A TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SALVADOR 2006.....	117
CUADRO No 9:	CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES EN EL SALVADOR POR SU CONTENIDO.....	118
CUADRO No. 10:	LOS NOTICIEROS LOCALES PRESENTADOS A NIVEL NACIONAL.....	135
CUADRO No. 11:	AUDIENCIAS EN EL SALVADOR: CASO CANAL 2, NOTICIERO TELEDOS.....	139
CUADRO No. 12:	AUDIENCIAS EN EL SALVADOR: CASO CANAL 4, NOTICIERO 4VISIÓN.....	139
CUADRO No.13:	AUDIENCIAS EN EL SALVADOR: CASO CANAL 6, EL NOTICIERO.....	140
CUADRO No. 14:	AUDIENCIAS EN EL SALVADOR: CASO CANAL 21, NOTICIERO MEGAVISIÓN.....	140
CUADRO No 15:	PROYECCIONES DE POBLACION DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR 2006.....	145

## INDICE DE GRÁFICOS

	TITULO	PÁGINA
GRÁFICO No. 1:	EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA INTERNACIONAL.....	83
GRÁFICO No. 2:	ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.....	145
GRÁFICO No. 3:	SEXO Y OCUPACIÓN DE LA MUESTRA ENCUESTADA.....	147
GRÁFICO No. 4:	MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS POR LOS SALVADOREÑOS.....	148
GRÁFICO No. 5:	LOS TELENOTICIEROS MÁS VISTOS POR LOS SALVADOREÑOS.....	149
GRÁFICO No. 6:	CONOCIMIENTO DE LA SITUACIÓN EN IRAK A PARTIR DE LO QUE HA SIDO PRESENTADO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS NACIONALES..	150
GRÁFICO NO. 7:	PERCEPCIÓN DEL MANEJO INFORMATIVO DE LA SITUACIÓN EN IRAK.....	151
GRÁFICO NO. 8:	LA SITUACIÓN EN IRAK SEGÚN LO APRECIADO EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS NACIONALES.....	152
GRÁFICO NO. 9:	RAZONES POR LAS QUE SE INVADIÓ A IRAK.....	153
GRÁFICO NO. 10:	CONOCIMIENTO DE LA SITUACIÓN EN AMÉRICA DEL SUR, A PARTIR DE LO QUE HA SIDO PRESENTADO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS NACIONALES.....	154
GRÁFICO NO. 11:	EL MANEJO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS SALVADOREÑOS, RESPECTO AL ASCENSO DE “IZQUIERDAS POLÍTICAS” AL PODER GUBERNAMENTAL EN SURAMÉRICA.....	155
GRÁFICO No. 12:	PERCEPCIÓN EN CUANTO ALL ASCENSO DE PARTIDOS DENOMINADOS “DE IZQUIERDA” AL PODER GUBERNAMENTAL EN VENEZUELA, URUGUAY, ARGENTINA Y BRASIL.....	156
GRÁFICO No. 13:	INFLUENCIA EN EL SALVADOR DE LOS ASCENSOS DE GOBIERNOS DE TIPO “SOCIALISTAS” O “POPULARES” EN SURAMÉRICA.....	157
GRÁFICO NO. 14:	OPINIÓN DEL TRABAJO QUE REALIZAN LOS TELE NOTICIEROS NACIONALES RESPECTO A LA PRESENTACIÓN DE NOTICIAS INTERNACIONALES.....	158

GRÁFICO NO. 15:	USO DE CADENAS EXTRANJERAS COMO FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN PARA NOTAS INTERNACIONALES.....	159
GRÁFICO NO. 16:	LAS INSTITUCIONES QUE GENERAN MAYOR CREDIBILIDAD.....	160
GRÁFICO NO. 17:	CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL SALVADOR.....	161

## GLOSARIO

A&E	Arts and Entertainment Network
ABC	American Broadcasting Company
AGCS	Acuerdo General de Comercio de Servicios
AGS	Agenda Setting
AI	Amnistía Internacional
AIEA	Agencia Internacional de Energía Atómica
AOL	American On Line
AOLA	America Online Latin America
ARENA	Alianza Republicana Nacionalista
AT&T	American Telephone & Telegraph Company
BBC	British Broadcast Company
BET	Black Entertainment Television
BM	Banco Mundial
BMG	Bertelsmann Music Group
BMW	Bavarian Motor Works
BskyB	British Sky Broadcasting
CBS	Columbia Broadcasting System
CEO	Chief Executive Officer
CFR	Council of Foreign Relations
CGE	Compagnie Générale des Eaux
CMT	Country Music Television
CNN	Cable News Network
CPI	Center for Public Integrity
CT	Corporación Transnacional
CTC	Corporación Trasnacional de la Comunicación
CTV	Confederación de Trabajadores de Venezuela
DIGESTYC	Dirección General de Estadísticas y Censos
DRAE	Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua
EDH	El Diario de Hoy
EEUU	Estados Unidos de América
EHPM	Encuesta de hogares de propósitos múltiples

EMI	Electric and Musical Industries
EMN'S	Empresas Mediáticas Nacionales
ESPN	Entertainment and Sports Programming Network
ESTV	El Salvador Televisión
FAIR	Fairness & Accuracy In Reporting
FCC	Federal Communications Commission
FedEx	Federal Express Corporation
FISDL	Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local
FMI	Fondo Monetario Internacional
FMLN	Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional
FPMR	Frente Patriótico Manuel Rodríguez
GE	General Electric
HBO	Home Box Office
ICT	Information and Communication Technologies
IFJ	International Federation of Journalists
IPI	Instituto de Prensa Internacional
ITU	Internacional Telecommunication Union
LPG	La Prensa Gráfica
MAS	Movimiento Al Socialismo
MCA	Music Corporation of America
MCM	Medios de Comunicación Masivos
MGM	Metro Goldwyn Meyer
MINED	Ministerio de Educación de El Salvador
MSNBC	Microsoft- National Broadcasting Company
MTV	Music and Television
MVR	Movimiento Quinta República
NBC	National Broadcasting Company
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONG	Organización No Gubernamental
ONU	Organización de las Naciones Unidas
OP	Opinión Pública
OPAMSS	Oficina de Planificación del Area Metropolitana de San Salvador
OPI	Opinión Pública Internacional

PDVSA	Petróleos de Venezuela
PIPA	Program on International Policy Attitudes
PNC	Policía Nacional Civil de El Salvador
PNUD	Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo
PSDB	Partido Social-Demócrata Brasileño
PT	Partido de los Trabajadores
RCA	Radio Corporation of America
RTL	Radio Télévision Luxembourg
SAB -Miller	South African Breweries-Miller
SALNET	El Salvador Network
SFR	Société Française de Radiotéléphonie
TBS	Turner Broadcasting System
TCS	Telecorporación Salvadoreña
TNT	Turner Network Television
TVE	Televisión Educativa de El Salvador
TW	Time Warner
TyC	Torneos y Competencias
UCA	Universidad Centroamericana José Simeón Cañas
UES	Universidad de El Salvador
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UTEC	Universidad Tecnológica de El Salvador
WACC	World Association for Christian Communication
WB	Warner Bros
WEF	World Economic Forum

## INTRODUCCIÓN

La persona humana siempre ha tenido el deseo de comunicarse: *“Sin la comunicación, no habría transmisión de conocimientos, ideas, pensamientos, sentimientos. El hombre primitivo ha ido evolucionando a lo largo de los milenios, llegando a construir un lenguaje interpretado y hablado por medio de símbolos y luego de letras, a los cuales les ha dado significado y conforman hoy el Lenguaje”* (Barrios: 2004). Los anteriores elementos además de transmitir conocimiento, sirven para acortar distancia en lapso de tiempo real. Por lo tanto, se puede afirmar que las comunicaciones han evolucionado a través del tiempo, lo cual puede sistematizarse a través de la siguiente periodización (Blanco: 2004):

- *Edad antigua y las primeras comunicaciones:* En la prehistoria se supone que los primeros hombres solo emitían sonidos simples con los que transmitían mensajes simples. Luego los sonidos fueron convirtiéndose lentamente en palabras más complejas que con el tiempo - gracias a las diferentes civilizaciones - fueron representadas en grafías, símbolos, hasta llegar a lo que conocemos actualmente como alfabeto<sup>1</sup>.

- *Edad media y surgimiento de la imprenta:* Cientos de años después de la invención de la escritura, se produjo el invento que cambió la dimensión humana: la imprenta. Es importante hacer notar que cuando Gutenberg inventó la imprenta en Maguncia, no se llegó a apreciar en su concepción real el alcance de su descubrimiento, dado que ello ocurrió en el momento exacto en que la humanidad pasaba de la Edad Media, conocida también como *“era del oscurantismo”* al Renacimiento, que es *“el período histórico sobre el cual se comienzan a establecer las bases sobre las que siglos después se originarían los primeros medios masivos de comunicación, primero con los libros y luego con el periodismo, la publicidad”* (González: 2001), Etc. Hasta llegar - gracias a los avances tecnológicos que con la modernidad se fueron constituyendo – al período contemporáneo donde surgen los medios de comunicación masivos, también conocidos como *mass medias*.

---

<sup>1</sup> La palabra Alfabeto es de origen griego formada a partir del nombre de las dos primeras letras de su abecedario (el griego) alpha y beta. El alfabeto es una serie de signos escritos que cada uno representa un sonido o más de uno que se combinan para formar todas las palabras posibles de una lengua dada.

- *Edad moderna y los Medios masivos de comunicación*: el término *medios masivos de comunicación* abarca “a los canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios numerosos y representativos” (González: 2001). A su vez, el desarrollo de estos medios ha ido paralelo al de la sociedad y la civilización y esa es una característica de ellos, junto con la innovación tecnológica y el nivel económico y cultural de cada uno de los individuos que componen la sociedad.

Se pueden mencionar cuatro grandes medios masivos en general: “*la prensa, la radio, el cine y la televisión, y a inicios del siglo XXI, se suma la Internet como una herramienta que en cierta forma abarca a todos los medios anteriores; contemplando también paralelamente a otros, como la fotografía y la publicidad como medios complementarios, en un sentido masivos y en otro no tan generales*”

La conexión entre los mass medias y la disciplina de las relaciones internacionales, se constata a razón de lo enunciado por el profesor e investigador venezolano Gustavo Villamizar Durán, quien menciona que “*dentro del proceso globalizador en la sociedad del conocimiento, jugando rol protagónico se encuentran los medios de comunicación sociales*”, confirmando la apreciación de Vattimo, de que “*vivimos en una sociedad de los medios de comunicación*” (Villamizar: 2004). Aunado a lo anterior, y de la mano con las tecnologías de punta, los medios de comunicación han vivido en los últimos años, una inusitada expansión que los convierte en un elemento hegemónico de la dinámica social y cultural contemporánea a nivel global.

Ahora, esta hegemonía social configurada a través de los medios de comunicación, quienes en realidad sirven como instrumento de personas y grupos empresariales, debe constituirse en generador de una seria reflexión en torno al papel de éstos <http://www.comunica.org/chasqui/85/villamizar85.htm> - principio#principio en su función de comunicadores, así como al papel de los dueños detrás de estos medios; debido a que cada vez es más determinante el rol que ejerce el mundo mediático en la conformación de la opinión pública internacional para diferentes temáticas, ya sean políticas, sociales, culturales, personales, económicas; esto gracias a la interconexión suscitada entre industrias de la comunicación: tanto la informática como la de telecomunicaciones, en donde éstas manejan las diferentes fuentes de información para diversas zonas geográficas y culturales. Para el caso se pueden citar los ejemplos mediatizados que han sido difundidos a nivel internacional, tales como:

La intervención armada a Irak, comandada por Estados Unidos en el año 2003, y donde las principales cadenas noticiosas de alcance global ejercieron y aun ejercen un rol fundamental para el establecimiento de la llamada opinión pública – ya fuera a favor o en contra - en torno a este suceso bélico.

Y de igual forma los medios de comunicación fueron - y siguen siendo - actores trascendentales en los procesos políticos del continente americano, específicamente en Suramérica, dada la coyuntura política que está caracterizada por el ascenso al poder gubernamental de los partidos denominados de izquierda.

Los casos mencionados, han alcanzado tal dimensión que inclusive en El Salvador, han sido difundidos en gran manera por los principales medios de comunicación masivos, pero siempre basados en información presentada por las corporaciones transnacionales de la comunicación; generando situaciones que ameritan un estudio a profundidad, el cual abarque a los actores mediáticos involucrados, tanto nacionales como internacionales y la influencia de éstos en las relaciones internacionales.

Por lo tanto, el tema de la presente investigación denominada: “*Las Corporaciones Transnacionales de la Comunicación y su Influencia Mediática en las Relaciones Internacionales a Inicios del Siglo XXI*”, surge por la falta de investigaciones académicas desde la óptica internacionalista salvadoreña, que analicen el papel desarrollado por las transnacionales de la comunicación a través de los mass media (cadenas de televisión, la prensa, radio e Internet). En el esquema de las relaciones internacionales configurado a inicios del Siglo XXI, las empresas o conglomerados mediáticos, - gracias a los avances tecnológicos y las alianzas estratégicas que entre ellos realizan, - se posicionan como nuevos sujetos internacionales, orientadores de la opinión pública.

En ese sentido, se entiende por *corporaciones transnacionales de la comunicación (CTC)*, a las empresas o conglomerados económico – mediáticos, que tienen como finalidad el manejo de la información global en sus diferentes áreas (política, militar, económica, lúdica, social, Etc.). Por *mass medias* o *medios de comunicación masivos (MCM)* se entenderá a los canales que tienen como función comunicar algo mediante métodos avanzados y modernos, como son la televisión, radio, prensa y ahora en Internet. Se hace la anterior aclaración, para distinguir que los primeros son las empresas que manejan a los segundos, por medio de los cuales los emisores envían a los

receptores un mensaje determinado que influye en el acondicionamiento de pautas de conducta y en la creación de opinión pública internacional; o como Noam Chomsky lo define: *“la empresa a través del medio utiliza técnicas de persuasión con una finalidad determinada y que ejerce influencia sobre las personas”* (Ursic: 2005); forjándoles por ende, un criterio de opinión. Por opinión pública internacional se entiende generalmente *“al conjunto de opiniones sustentadas por los diversos públicos de una sociedad internacional”* (Calduch: 2003). Pero en torno a esto existen muchos debates en la actualidad.

Para efectos de delimitar espacialmente el comportamiento e influencia de las corporaciones transnacionales de la comunicación en una cuestión particular, se aborda en la presente investigación, el manejo mediático del caso de la intervención armada en Irak por parte de los Estados Unidos de América, dentro del marco de la nueva agenda estadounidense de seguridad global denominada *“lucha contra el terrorismo”*. Asimismo se presenta el caso referido a la influencia de los medios de comunicación en el ascenso de la izquierda política al poder gubernamental en el Cono Sur de América Latina. Y como último punto, se estima el papel de las empresas mediáticas salvadoreñas y su estructura dentro de la configuración mundial vislumbrada a partir de los dos anteriores casos.

Lo anterior, fortalece la idea que inicios del Siglo XXI, las empresas transnacionales de la comunicación, se han consolidado debido a los múltiples avances tecnológicos y de acceso a la información, generando en este período - donde la actividad empresarial internacional se encamina a formar conglomerados a través de fusiones y/o adquisiciones - que las empresas de la comunicación se interrelacionen y se estructure lo denominado actualmente como corporaciones mediáticas. Por lo tanto, es esta época la que se toma como punto de partida para la presente investigación, analizando la forma en que los acontecimientos en estudio son presentados por los principales Medios de Comunicación Masivos en el lapso de un año, contemplando como referentes los sucesos acontecidos desde el año 2000 hasta la actualidad.

Es de resaltar que en la presente investigación se estudian a las principales corporaciones transnacionales de la comunicación que han intervenido en los casos mencionados, tomando en cuenta su estructura, modus operandi, objetivos e interconexiones con otros entes, ya sean políticos, económico - financieros y culturales. Asimismo se estudia la configuración del escenario global que presentan las principales corporaciones transnacionales de la comunicación *a través de los medios de comunicación masivos* (cadenas de televisión, la prensa, radio e Internet), y la

interconexión de éstas con otras variables, tales como: la actual administración gubernamental estadounidense (período Bush 2000 -2005) en el caso específico de la guerra contra el terrorismo y la intervención a Irak, y el caso del ascenso al poder gubernamental por parte de la izquierda política en el cono sur de América Latina.

Además, se estudia en otro apartado cómo El Salvador se desenvuelve dentro de ese esquema mediático, generando de esta forma un análisis crítico, desde la perspectiva internacionalista del papel de las corporaciones transnacionales de la comunicación y su relación con los acontecimientos de la realidad internacional, su participación en la formación de opinión pública, y con administraciones gubernamentales, entes económicos y otras empresas mediáticas regionales o nacionales.

Vale aclarar que este trabajo de investigación no se fundamenta en un lineamiento ideológico dogmático para el análisis, sino con un manejo teórico - académico de la situación a estudiar. Asimismo, no se realiza un análisis exhaustivo basado en teorías sociológicas o económicas, sino con un mayor énfasis en las teorías internacionalistas. Otro aspecto que no es motivo de profundización, son las teorías de la comunicación, ya que ésta no es una investigación de ciencias de la comunicación, sino de Relaciones Internacionales como se ha mencionado anteriormente. Tampoco se profundiza en situaciones económicas o geopolíticas particulares así como de políticas internas en los casos referidos. Y por último, para el caso de El Salvador no se ahondará en los efectos de la política gubernamental en materia de comunicación.

Basándose en lo anterior, se puede aseverar que la relevancia para las relaciones internacionales del presente trabajo, deriva del abordaje de una nueva faceta dentro de esta disciplina, en la cual los mass medias - canal por los que las corporaciones transnacionales de la comunicación ejercen presencia - inciden en la sociedad internacional a través de técnicas de persuasión, con la intencionalidad de formar opinión pública. Por lo que en ésta investigación se estudia a un actor moderno dentro del sistema internacional, como lo es la transnacional de la comunicación, y su influencia en la sociedad internacional.

Otro aspecto de relevancia es la novedad del mismo, dado que retoma aspectos de paradigmas de la comunicación para interpretar fenómenos de la sociedad internacional, pero siempre bajo la óptica internacionalista.

Con esta investigación se beneficia a los siguientes sujetos:

- a) Estudiantes y profesionales de relaciones internacionales de la Universidad de El Salvador (UES).
- b) Estudiantes y profesionales de las ciencias de la comunicación con proyección internacional.
- c) Investigadores y académicos dedicados al análisis de coyunturas políticas, económicas y sociales, que busquen un enfoque alternativo.
- d) Instituciones, tales como: partidos políticos, fundaciones, asociaciones y organizaciones no gubernamentales, con intereses político-mediáticos.
- e) Empresas dedicadas a las comunicaciones, tanto nacionales como internacionales.
- f) Así como a personas interesadas por el estudio de las relaciones internacionales y los medios de comunicación en general.

Asimismo, la utilidad de este trabajo de investigación consiste en la generación de un marco referencial que proporciona al lector elementos de crítica, análisis y evaluación acerca del tema de las transnacionales de la comunicación y su influencia mediática en las relaciones internacionales a inicios del siglo XXI. En otras palabras, gracias a la presentación del panorama mediático coyuntural determinado por la relación de las empresas transnacionales de la comunicación con otros sujetos de las relaciones internacionales, y la influencia que aquellos detentan en la sociedad internacional, el lector de la presente investigación obtendrá una mejor perspectiva internacionalista del escenario - tanto global como local - que le rodea, pudiendo así elaborar conclusiones de beneficio para él mismo y a la institución o grupo de su interés, tomando en cuenta un esquema social de pensamiento, fundamentado en aspectos, teóricos y empíricos recabados en esta investigación.

De esta manera, el problema principal de esta investigación radica en la interrogante de “¿Cómo influyen las Corporaciones Transnacionales de la Comunicación en las relaciones internacionales a inicios del Siglo XXI?”; siendo el objetivo consecuente “analizar la forma por medio de la cual las corporaciones transnacionales de la comunicación influyen en las relaciones internacionales a inicios del siglo XXI”; y comprobando así la hipótesis de que “las principales corporaciones transnacionales de la comunicación influyen en las relaciones internacionales a inicios del siglo XXI a través de su estructura y modo operativo en vinculación a poderes económicos y políticos; utilizando a los mass medias para configurar la opinión pública internacional y establecer patrones de conducta – consumo en la sociedad mundial”.

En la presente investigación se aplicará metodológicamente el enfoque sistémico de las relaciones internacionales, por el hecho *“de que el mundo ha de concebirse como un sistema o conjunto de sistemas, dentro del cual interactúan un número "x" de actores, los que a su vez constituyen otros tantos subsistemas, y así sucesivamente”* (Dallanegra: 1997).

El principal exponente de la concepción sistémica en relaciones internacionales es Morton Kaplan, que trata a los sistemas en términos de *"sistemas de acción"*, ya que los mismos *“no son estáticos, sino que permanentemente sufren cambios, dentro de determinados parámetros aceptados por el propio sistema -entiéndase por quienes conducen al sistema”* (Dallanegra: 1981).

Los sistémicos se han dividido en *"Estructuralistas"*, que han privilegiado la *"configuración de poder" resultante del proceso de interacción entre los elementos o actores del sistema*; y *"Funcionalistas"*, cuando *“atienden fundamentalmente al rol o la función que juegan los elementos o actores en el ambiente en el que están insertos; así como a la forma en que el sistema "satisface" las necesidades o aspiraciones -funcionalidad- de los elementos que lo componen”* (Dallanegra: 1997). Por lo tanto, y para efectos un mejor tratamiento teórico del tema en investigación, se utilizará el enfoque sistémico de las relaciones internacionales en su dimensión estructural – funcionalista, debido a que este manejo teórico permitirá:

- Ubicar dentro del sistema internacional el subsistema mediático de las transnacionales de la comunicación, siendo este el componente sistémico.
- Estudiar el proceso de interacción entre los conglomerados mediáticos, generando una correlación de poder entre éstos y otros componentes de las relaciones internacionales, tal es el caso del eje económico, político, social, etc. Siendo este el componente estructural.
- Fundamentar el manejo de información a nivel internacional que ejecutan las transnacionales de la comunicación con el objetivo de conformar una opinión pública internacional, siendo este el componente funcionalista.

# CAPITULO I: SISTEMA INTERNACIONAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LAS CORPORACIONES TRANSNACIONALES DE LA COMUNICACION

Al hablar de la influencia de las corporaciones transnacionales de la comunicación (CTC'S) en las relaciones internacionales, se debe reflexionar primeramente en torno a la concepción de estas últimas, tanto en su faceta científica como en su faceta empírica, así como en la estructura y modus operandi de las principales CTC'S y sus interconexiones con otros actores del sistema; para obtener así una radiografía de estos "nuevos" sujetos de las Relaciones Internacionales y sus formas de actuación.

El objetivo a perseguir en este capítulo es el de *"conocer la estructura y modo operativo de las principales corporaciones transnacionales de la comunicación y sus interconexiones con otros actores"*; y demostrar la hipótesis de que *"la estructura y modo operativo de las principales corporaciones transnacionales de la comunicación se caracterizan por su integración empresarial según criterios de expansión e intensidad en función de intereses económicos y políticos de los stockholders<sup>2</sup> partícipes, con el objetivo de fomentar patrones de conducta - consumo, y mantener o incrementar así la fortaleza corporativa"*.

Por lo tanto, se desarrollará un preámbulo respecto a las relaciones internacionales y el sistema internacional, abarcando de manera sintética la historia y la teoría, para establecer el marco en el que se instituyen las corporaciones y los medios de comunicación, como actores en conjunto con otros, tales como los Estados y las sociedades, su surgimiento y desarrollo, estructura actual y modos de operación; llegando al moderno proceso denominado "globalización neoliberal" y "sociedad de la información". De esta forma se tendrá un marco referencial acerca de los mismos - tanto empresa como medio - hasta consolidarse en lo que actualmente se denomina como "Corporaciones Transnacionales de la Comunicación" y "Medios globales de Comunicación".

De esta forma se estudiarán a los principales conglomerados mediáticos mundiales y su posicionamiento en el sistema internacional a inicios del siglo XXI, desde una aproximación a la visión sistémica en la que convergen actores que demandan procesos y otros que poseen intereses y asimismo se relacionan con otros actores (políticos, económicos y sociales), generándose resultados; entendiendo así quienes son, como actúan y a quienes influyen.

---

<sup>2</sup> Stockholder es un anglicismo que abarca para efectos de esta investigación a los individuos o compañías, que legalmente poseen una o más acciones en una compañía de acciones compartidas. El concepto de Stockholder en teoría hace referencia a que la compañía solo tiene responsabilidades con sus acreedores y dueños, y debe trabajar solamente para el beneficio de estas personas.

## 1.1 RELACIONES INTERNACIONALES, SISTEMA INTERNACIONAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Las Relaciones Internacionales, van tomando en estos albores del Siglo Veintiuno un lugar de honor, tanto como disciplina de las Ciencias Sociales, así como los fenómenos, interacciones y transformaciones mismas que acontecen en la arena mundial, específicamente en sus niveles económicos, políticos y sociales; provocando esto una evolución jurídica e institucional local, regional, e inclusive global.

Los avances científico – tecnológicos de la mano con los procesos productivos y de comunicación, los movimientos de capitales financieros así como la globalización de las inversiones y tratados comerciales, el apareamiento/ fortalecimiento – o desapareamiento/ disminución en algunos casos – de actores internacionales, la participación política gubernamental, las barreras soberanas o fronterizas así como la Diplomacia, la internacionalización de los conflictos armados e intervenciones militares, el vasto y complejo sistema jurídico internacional en materias de Derecho Público o Privado, las temáticas sociales y medioambientales, entre otros casos, son un mínimo ejemplo de situaciones que caracterizan a esta época. Por lo tanto, el abordaje académico de las Relaciones Internacionales, surge como una necesidad para interpretar y analizar estos cambios en el Sistema Internacional<sup>3</sup>; dado que la creación y difusión de información y opinión pública en torno a cada una de estas temáticas pasa primeramente por el ojo de los medios de comunicación. Para ello en los siguientes acápites se presentarán una serie de conceptos de utilidad en el transcurso de la investigación.

### 1.1.1 Relaciones Internacionales y Sistema Internacional

Al hablar de Relaciones Internacionales, se puede comenzar un largo debate en torno a las múltiples concepciones que giran en tiempo y características a las mismas. No en vano Quincy Wright decía que *“las relaciones internacionales, en cuanto disciplina que contribuye a la comprensión, predicción, valoración y control de las relaciones entre los Estados y de las condiciones de la comunidad universal, es al mismo tiempo, una historia, una ciencia, una filosofía y un arte.”* (Wright, Quincy: 1955). La mayoría de textos modernos, ubican que *“el nacimiento de la disciplina - de Relaciones Internacionales - tuvo lugar en la universidad de Gales Aberyswyth,*

---

<sup>3</sup> Por sistema internacional se entenderá a aquél constituido por un conjunto de actores, cuyas relaciones generan una configuración de poder (estructura) dentro de la cual se produce una red compleja de interacciones (proceso) de acuerdo a determinadas reglas (Merle: 1997). Por lo tanto es visto como un instrumento de análisis de la realidad internacional y de esas interacciones que conceptualizan una realidad de carácter total. (Barbé: 1995)

donde en 1919 se creó la cátedra Woodrow Wilson en Relaciones Internacionales. El nacimiento de la misma está directamente asociado a la finalizada Primera Guerra Mundial” (Arenal: 1990). Es bastante sugerente la anterior cita, por el hecho que la sistematización de la disciplina surge en el seno de los llamados países “vencedores” de la Primera Guerra Mundial.

Asimismo, es conveniente destacar que *“las relaciones internacionales nacen desde y contra dos disciplinas tradicionales en el medio académico: la historia diplomática y el Derecho Internacional...”* (Banks, M. : 1984). Esto es determinante, debido a que durante el transcurso de los tiempos, tanto la recolección histórica de las interacciones entre sujetos de diferentes culturas, así como las normativas de convivencia que se establecen entre ellos, han sido las únicas áreas a las que se ha dedicado atención, sin tomar muchas veces en cuenta la teorización y sistematización de estos fenómenos. Hoffman ratifica la anterior aseveración cuando dice que *“el análisis metódico de las relaciones entre los Estados se mantuvo durante largo tiempo ahogado por la historia de estas relaciones y por el estudio de las normas jurídicas que tratan de ordenarlas.”* (Hoffman: 1961). Esta manera clásica de ver las relaciones internacionales hace pensar que *“la teoría es algo opuesto a la realidad... cuando ambas son inseparables, porque cualquier enunciado encaminado a describir o explicar algo relativo a la sociedad mundial es un enunciado teórico”* (Banks, M.: 1984).

Bajo el anterior precepto, se puede afirmar que el concepto de Relaciones Internacionales cubre por tanto una doble dimensión<sup>4</sup>: *“El término relaciones internacionales designa en primer lugar un sector de la realidad social, el de aquellas relaciones – interacciones – humanas<sup>5</sup> que se caracterizan precisamente por su calidad de internacionales; pero la misma expresión designa a su vez la consideración científica de dichas relaciones”* (Barbé: 1995).

Por lo tanto, se puede establecer la premisa que en la actualidad, las relaciones internacionales no se limitan a la actividad meramente estatal, sino que se extrapola más allá de las fronteras soberanas de los Estados, existiendo interacciones de carácter sistémico entre diversos sujetos - tanto estatales como no estatales - que cohabitan en el globo terráqueo, permitiendo entonces la relación “Estado – Individuo/ Sociedad – Empresa” en su seno; relación que se busca abarcar en este estudio.

---

<sup>4</sup> Para efectos de una mejor distinción de esta doble naturaleza, al hablar de interacciones como tales se usará discriminadamente relaciones internacionales (en minúsculas) y al hablar de disciplina científica se usará Relaciones Internacionales (con mayúsculas).

<sup>5</sup> Antonio Truyol dice que las relaciones internacionales “son aquellas relaciones entre individuos y colectividades humanas que en su génesis y su eficacia no se agotan en el seno de una comunidad diferenciada y considerada como un todo, que fundamentalmente (pero no exclusivamente) es la comunidad política o Estado, sino que trascienden sus límites” (Truyol: 1973).

### 1.1.2 Un “nuevo” actor: las Corporaciones Transnacionales de la Comunicación

Uno de los actores que en la actualidad se está consolidando como influyente en el sistema internacional, es la Corporación Transnacional (CT). Ahora, esta influencia producida por las corporaciones, conduce a la redefinición de las fronteras. El avance tecnológico y, particularmente, de las telecomunicaciones, que convergen para intereses económicos las han sobrepasado. Ya el Estado no es la figura todopoderosa de otros tiempos. El mundo actual se maneja con organizaciones que adquieren el ostentoso nombre de corporación, cuyo poderío económico ha traspasado en muchos casos los límites de las naciones, entrando así a ser un factor decisivo en relación a lo adoptado por los gobiernos.

Estas corporaciones son en algunos casos tan poderosas que con sus estrategias de comercialización llegan a cambiar hasta los patrones de conducta de los habitantes de los países. También, han tomado partido en los cambios de gobierno de algunas naciones, cuando las políticas adoptadas por los gobernantes no han satisfecho sus intereses, incluso, hasta han financiado golpes militares.

Para dar una idea de lo que se quiere citar, el informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) sobre Desarrollo Humano de 1998, dice que *“las transacciones financieras para el año de 1973 eran de 10,000 millones de dólares norteamericanos por día” ... “mientras que para mediados de los años noventas ese indicador era de 1,6 billones de dólares norteamericanos por día” (PNUD: 1998)*. Este dato muestra una pequeña ventana del poderío económico que representan las llamadas corporaciones<sup>6</sup> transnacionales.

Ahondando en esta área, se tiene que *“trescientas empresas transnacionales controlan la cuarta parte del producto interno bruto mundial. Doscientas de estas corporaciones tienen ventas que superan las economías sumadas de 182 países o ingresos superiores a los de las cuatro quintas partes (4/5) de la humanidad. De las cien economías mayores del mundo, cincuenta y dos son de empresas transnacionales”*. (García: 1996)

---

<sup>6</sup> Para efecto de esta investigación se entenderá por Corporación a aquella entidad asociativa o societaria; si es una entidad asociativa se trata entonces de una organización cuyo objetivo primordial es la defensa de sus asociados (colegio profesional de economistas, de abogados, de médicos, por ejemplo) con un fuerte carácter gremial o corporativista. Cuando se trata de entidades societarias, se habla de sociedades por lo general dependientes del sector público, que no tienen forma de sociedad anónima y que no cuantifican su capital social. En el mundo anglosajón, el término coincide con el concepto de sociedad anónima de grandes proporciones, tanto de capital como de negocios, que suele enmarcarse en una estructura empresarial de conglomerado. Las corporaciones tienen además personalidad jurídica independiente. (Encarta: 2005)

Ahora bien, las organizaciones internacionales han existido probablemente desde que hubo naciones. Sin embargo, las corporaciones transnacionales son de carácter diferente: *“Esta forma organizacional – corporación transnacional - implica mucho más que simplemente tener sucursales en más de un país. En el caso de una empresa multinacional, la operación total de actividades tan diversas como la producción y venta de automóviles o confites de chocolate está en manos de una subsidiaria o una empresa igual en otro país”*. (McMillan, 1973). Las corporaciones no son simplemente el resultado del desarrollo en los Estados Unidos de América. Las empresas alemanas, holandesas, inglesas, francesas y japonesas son parte muy importante de esta escena internacional.

Existen muchas explicaciones sobre el surgimiento de las corporaciones transnacionales. La primera de éstas es el intento de ampliar los mercados de la corporación y reducir costos por medio del ejercicio del poder económico sobre una nación más débil. *“La nación puede ser más débil en términos de escala de pagos y proveer, en consecuencia, mano de obra más barata; puede ser más débil en términos de dependencia política y conceder, entonces, a las corporaciones de naciones más poderosas incentivos y reducciones tributarias”* (Heilbroner: 1974).

Entonces se pueden considerar la tecnología y la economía como los puntos claves para el crecimiento de las corporaciones transnacionales. Los sistemas de producción masivos y el manejo de información por medio de computadoras y otros insumos tecnológicos han empujado a las sociedades a tener cada día unidades de producción más y más grandes. Una consecuencia de lo anterior es la expansión de los mercados y de las instalaciones de producción en otros países.

Toynbee da otra explicación: las corporaciones multinacionales<sup>7</sup> solucionan el problema de que la soberanía esté dispersa en los Estados locales, muchos de los cuales tienen arreglos políticos anticuados. Toynbee establece que la independencia económica local es imposible para muchos países, por lo tanto, las empresas multinacionales podrían convertirse en la forma de organización económica y política dominante, reemplazando a la tradicional Nación – Estado: *“Debe reconocerse que las organizaciones multinacionales son diferentes al tipo de organización que tradicionalmente han estudiado los teorizantes sobre el tema. Su tamaño y complejidad y su*

---

<sup>7</sup> Al hablar de corporaciones, los autores citados distinguen las categorías de corporaciones multinacionales y transnacionales. Para la presente investigación, se toma la categoría de Corporación Transnacional, por el hecho que la palabra *Corporación* es un sintagma nominal que acompañado del determinante adjetivo *Transnacional* hace referencia al carácter global de la misma, abarcando diversas Naciones – Estado, independientemente de la diversidad de las mismas.

*capacidad para invertir capital en países que ellas seleccionan les permite controlar su medio ambiente en formas hasta ahora desconocidas. El hecho de ser independientes de los gobiernos nacionales les permite, en muchos casos, lograr sus metas en una forma despiadada e inexplicable.”* (en Clegg y Dunkerly: 1980). Como se visualiza, las corporaciones transnacionales desempeñan un rol activo dentro del sistema social contemporáneo.

Ahora bien, cuando se habla de Corporaciones Transnacionales de la Comunicación (CTC´S), se entenderá por éstas a grandes conglomerados de empresas dedicadas a la industria de la comunicación en sus diversos rubros (televisión, radio, cine, libros, Internet, señal satelital, prensa, telecomunicaciones, Etc.) teniendo como finalidad el comercio global dentro del (sub)sistema mediático así como de valores socio-económicos, impactando progresivamente en las diversas culturas y sociedades del planeta.

Cuando se mencionan a las CTC´S se hace referencia al sistema mediático<sup>8</sup>, que es el entorno en el cual éstas operan. *Este sistema tiene unas fronteras cada vez más difusas - en las relaciones internacionales - porque si bien los medios de masas han nacido históricamente para satisfacer las necesidades de información, bien pronto encuentran que pueden servir, en diverso grado, para el entretenimiento, la cultura o el ocio. El desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la comunicación y de los soportes de información y de obras culturales en este fin de siglo muestran que las posibilidades se abren en un abanico donde cabe lo inesperado...”* (Sánchez Noriega: 1997)

Para entender claramente el funcionamiento de este sistema donde operan las CTC´S, se pueden tomar en cuenta las siguientes premisas, elaboradas por el ministerio de educación de Canadá en 1989:

- ❖ *Todos los medios son montajes artificiales:* los medios no reflejan la realidad, sino que elaboran mensajes con fines específicos.
- ❖ *Construyen su propia realidad:* haciendo que la percepción del mundo sea construida a partir de observaciones y experiencias directas y de las que los medios proporcionan mayoritariamente.

---

<sup>8</sup> Este se define como “el conjunto de comunicadores que, en la diversidad señalada tienen en común una presencia pública relevante y hasta hegemónica respecto a otras instancias sociales en orden a constituirse en voz pública y configurar el pensamiento común” (Sánchez Noriega: 1997).

- ❖ *Los destinatarios intervienen en la atribución de un sentido:* el público recibe la información ciertamente a través de sus propios filtros y necesidades personales.
- ❖ *Los medios tienen implicaciones comerciales:* este sujeto tiene afán de ganancia como empresa mediática y por lo tanto se debe dejar el concepto de medio como canal.
- ❖ *Transmiten mensajes ideológicos y juicios de valor:* porque abarcan estos sistemas de valores subyacentes en sus mensajes.
- ❖ *Tienen implicaciones sociales y políticas:* porque determinan el modo en que las personas se comprometen con sus problemas, necesidades y cuestiones políticas y sociales.
- ❖ *La forma y contenido están íntimamente relacionados en los medios:* esto supone una codificación de la realidad.
- ❖ *Cada medio de comunicación tiene su propia forma estética:* porque no basta con codificar esta realidad para el público, sino también ayudar a la gente a gozar de la belleza, de las formas y los efectos estéticos propios de cada medio.

Es oportuno mencionar que las comunicaciones han evolucionado a través del tiempo, lo cual puede sistematizarse a través de la siguiente periodización:

*Edad antigua y las primeras comunicaciones:* En la prehistoria se supone que los primeros hombres solo emitían sonidos simples con los que transmitían mensajes simples. Luego los sonidos fueron convirtiéndose lentamente en palabras más complejas que con el tiempo - gracias a las diferentes civilizaciones - fueron representadas en grafías, símbolos, hasta llegar a lo que conocemos actualmente como alfabeto.

La palabra Alfabeto es de origen griego formada a partir del nombre de las dos primeras letras de su abecedario (el griego) alpha y beta: *“El alfabeto es una serie de signos escritos que cada uno representa un sonido o más de uno que se combinan para formar todas las palabras posibles de una lengua dada”.* (Encarta: 2005)

*Edad media y surgimiento de la imprenta:* Fue así como cientos de años después de la invención de la escritura, se produjo el invento que cambió la dimensión humana: la imprenta. Es importante hacer notar que cuando Gutenberg inventó la imprenta en Maguncia, no se llegó a apreciar en su concepción real el alcance de su descubrimiento, dado que ello ocurrió en el momento exacto en que la humanidad pasaba de la Edad Media, conocida también como “era del oscurantismo” al Renacimiento, que es *“el período histórico sobre el cual se comienzan a establecer las bases sobre las que siglos después se originarían los primeros medios masivos de comunicación,*

*primero con los libros y luego con el periodismo, la publicidad”* (González: 2001), etc. Hasta llegar - gracias a los avances tecnológicos que con la modernidad se fueron constituyendo – al período contemporáneo donde surgen los mass media (prensa escrita, radio, televisión e Internet) que hoy conocemos.

*Edad moderna y los Medios masivos de comunicación: el término medios masivos de comunicación abarca “a los canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios numerosos y representativos”* (González: 2001). A su vez, el desarrollo de estos medios ha ido paralelo al de la sociedad y la civilización y esa es una característica de ellos, junto con la innovación tecnológica y el mayor nivel económico y cultural de cada uno de los individuos que componen la sociedad, denominada actualmente “de la información”<sup>9</sup>.

Finalmente se pueden mencionar cuatro grandes medios masivos en lo general: *“la prensa, la radio, el cine y la televisión, y a inicios del siglo XXI, se suma el Internet como una herramienta que en cierta forma abarca a todos los medios anteriores; contemplando también paralelamente a otros, como la fotografía y la publicidad como medios complementarios, en un sentido masivos y en otro no tan generales”* (Blanco: 2004).

Por lo tanto, los medios de comunicación masivos, o coloquialmente conocidos como Mass Medias, son los canales que tienen como función comunicar o enviar un mensaje mediante métodos avanzados y modernos. Se basan en lenguajes y tecnologías diversas y se dirigen a sectores específicos y diferenciados. Son en cierta medida medios de información, pero también de consumo y entretenimiento.

Éstos son los canales – unos más antiguos y otros más recientes y con alto nivel de tecnología – que inmediata, diaria o periódicamente emiten mensajes a diversos destinatarios, según tengan acceso a estos medios (ver cuadro No. 1).

---

<sup>9</sup> Por sociedad de la información existe una diversidad de acepciones, entre ellas las siguientes:

*Nombre que se da a la sociedad que se configura a partir de la popularización de Internet, basada en la transmisión de conocimientos generalizada. [www.red.es/glosario/glosarios.html](http://www.red.es/glosario/glosarios.html)*

*Conglomerado humano cuyas acciones de supervivencia y desarrollo está basado predominantemente en un intensivo uso, distribución, almacenamiento y creación de recursos de información y conocimientos mediatizados por las nuevas tecnologías de información y comunicación. [www.uh.cu/facultades/fcom/portal/interes\\_glosa\\_terminos.htm](http://www.uh.cu/facultades/fcom/portal/interes_glosa_terminos.htm)*

*Sociedad de la Información es un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera. [www.telefonica.es/memoria/memoria2001/glosario/](http://www.telefonica.es/memoria/memoria2001/glosario/)*

**CUADRO No. 1**  
**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS**

1. La televisión	Pública, privada, estatal, autonómica, local, terrestre, por cable, por satélite, por Internet.
2. la prensa diaria La prensa no diaria	Periódicos generalistas, económicos, deportivos... Periódicos comerciales, revistas especializadas, semanarios
3. las emisoras de radio	Comerciales, públicas, comunitarias
4. La publicidad	Presente en todos los medios y en vallas, carteles y objetos
5. el cine	Documentales, entretenimiento, estatal,...
6. los discos y videos	Música, multimedia, datos
7. los fascículos y enciclopedias	Educativas, lúdicas...
8. las autopistas de la información	Bases de datos, periódicos electrónicos, videotexto, correo electrónico...

Fuente: Elaboración propia, en base a Sánchez Noriega: 1997.

## 1.2 GLOBALIZACIÓN Y CORPORACIONES TRANSNACIONALES DE LA COMUNICACIÓN.

Enunciando a Marshall McLuhan, quien en su obra "Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano", presenta que el rol de los medios es cada vez mayor en la sociedad, y no sólo eso: generan dependencia en el ciudadano respecto de todo tipo de medios tecnológicos, que incluso llegan en ocasiones a una auténtica integración física, situación que se reafirma con mucha más fuerza en la actualidad hasta tal punto que llega un momento en que los medios son - según McLuhan - "extensiones de nuestro cuerpo". (McLuhan: 1964).

Ahora bien, estas extensiones de nuestro cuerpo, hacen creer en una nueva realidad, en un nuevo mundo, tal y como Ben Bagdikian, - en su obra "The new media monopoly" - los presenta como el mundo natural y el mundo mediático. (Bagdikian: 2004). El mundo natural es aquel que ha sufrido el proceso de evolución del ser humano (nacer, crecer, crear familias, escuelas y una vida de comunidad). En este mundo existe una interacción entre los seres, creación de patrones sociales, de leyes, sistema de educación, etc. Un mundo de instintos y sensaciones.

Por otro lado, el mundo mediático - nuevo y repentino - es originado por los signos y símbolos prehistóricos, llegando hasta la imprenta de Gutenberg. En la actualidad los modernos Mass Medias trascienden las barreras de lenguaje, cultura, clase social, hasta el analfabetismo de los pueblos, gracias al desarrollo y acceso a tecnologías como lo es la informática y el Internet. Estos

avances han sido adoptados por corporaciones y gobiernos con una finalidad determinada: encaminar a la globalización de la sociedad.

Por lo tanto, es preciso mostrar subsecuentemente el proceso por medio del cual, las Transnacionales de la Comunicación se han consolidado a inicios del siglo XXI como referente de la Globalización; tendiendo a su vez a influir directamente en el establecimiento mundial de patrones de conducta y consumo.

### **1.2.1 El Proceso Globalizador Mediático.**

Los avances de la ciencia y tecnología durante la última mitad del siglo XX han llegado a tal punto, que en la actualidad es posible comunicarse con otra persona de otro continente en tiempo real, así como ver noticias o programas televisivos en vivo gracias a la transmisión vía red satelital; sin dejar de lado el acceso a televisión por cable de producciones cinematográficas, conciertos musicales, eventos deportivos, entre otros entretenimientos.

Para alcanzar dicho nivel, ha sido necesario un *proceso de intercomunicación entre economías, sociedades y hasta culturas donde se desarrollan y aplican las tecnologías de la comunicación e informática, todo esto por medio de intercambios económicos entre los Estados para facilitar acciones como las desregulaciones a las inversiones extranjeras, eliminación de barreras arancelarias, apertura a empresas transnacionales, privatización de servicios, etc.* (Flores-Mariña, 2004).

Dicho proceso puede ser definido como Globalización, que si bien es cierto tal concepto ha sido enunciado de diferentes maneras por diversos autores<sup>10</sup>, se pueden determinar como elementos comunes (a tales definiciones) para este momento de la humanidad: La expansión económica – financiera y comercial – y las innovaciones tecnológicas; que generan influencia en los ámbitos socio-culturales, religiosos y políticos; y en donde el motor de expansión lo ha propiciado su actor por excelencia, la Corporación Transnacional.

---

<sup>10</sup> Tal es el caso de Joaquín Estefanía que en su obra "Hij@, ¿qué es la globalización?" usa el concepto de Globalización Global, el cual es más amplio, y donde el fenómeno abarca otras facetas; pero asimismo el concluye que la globalización *actual* está formada en la base económica y la revolución tecnológica, donde el mercado es prioridad; según sus palabras: "Por ello cada vez se matiza sobre la globalización realmente existente se le califica de globalización neoliberal" (Estefanía, 2002).

Este fenómeno de expansión a través del cual se mundializan procesos, actividades y herramientas, se clasifica por diversos factores: ya sea en lo político, económico, social, tecnológico y para el caso de la presente investigación factores de la comunicación. Se puede caracterizar entonces a la *Globalización de las comunicaciones* por los siguientes elementos: (Fiol: 2002)

- ❖ La desestatización y trasnacionalización de las telecomunicaciones.
- ❖ La privatización y comercialización de los servicios públicos de tele radiodifusión, procesos de desregulación y re-regulación o regulación por el mercado (se liberalizó la propiedad de los medios a través del otorgamiento de licencias, se habilitó la propiedad de los medios a inversores no nacionales y se modificaron las legislaciones).
- ❖ La integración horizontal y vertical de los medios dentro de las fronteras nacionales, generando conglomerados locales, con relaciones estrechas con los gobiernos y vínculos con empresas trasnacionales.
- ❖ La trasnacionalización y concentración de las industrias culturales (en propiedad, redes de circulación y producción / contenidos).

Tras la caracterización anterior, la variable mediática es en definitiva la que ha consolidado la globalización, fortalecido su procedimiento y revalidado su nombre. Es en el juego de la expansión empresarial, de los flujos financieros, tecnológicos y las interconexiones de sociedades donde los mass medias han proyectado su plataforma de acción.

En la era moderna, dichos movimientos comenzaron a suscitarse a finales de la década de los ochenta del siglo XX, donde el alcance de los bienes y servicios mediáticos se incrementaban grandemente debido a la expansión constante de las empresas, que de forma paralela intensificaban la comercialización en distintos países. Esto en términos “globalizantes” ha traído como efecto: *La implementación del modelo comercial de comunicación, el cual tiene como lógica interna la centralización (control por parte de grandes corporaciones transnacionales de los medios de comunicación) y su lógica externa es la comercialización (expansión mercantil, ofreciendo bienes y servicios)* (Herman - McChesney, 1997).

Dicho modelo ha tenido un acoplamiento certero ya que el entorno de políticas económicas creadas por instituciones financieras – como el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) - y gobiernos (principalmente el de Estados Unidos) , dió lugar a su aplicación

rigurosa por muchos países “en vías de desarrollo” bajo el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Como ejemplos de dichas políticas tenemos: los programas de ajustes estructurales que recetaban privatizaciones de empresas estatales, desregulación de negocios privados, eliminación de barreras y tarifas a las inversiones extranjeras, concesión de servicios públicos a empresas privadas, estabilidad macroeconómica, programas de austeridad y recortes presupuestarios; obteniendo con *ello un aumento de las adquisiciones de las corporaciones transnacionales norteamericanas y europeas, triplicando el número de Corporaciones Transnacionales en los últimos 20 años (de 7 mil a más de 26 mil), alianzas inter-corporativas generando monopolios en los conocimientos técnicos y en los bienes y servicios a ofertar* (Herman – McChesney: 1997).

Todo esto propició un nuevo resultado en el sistema: las tecnologías de la información y la libertad de mercado; donde las áreas de la industria mediática: TV-cable satelital, cadenas de noticias, Internet, edición de libros y revistas, música – radio, cine y entretenimiento; se convirtieron en todo el mundo como sujetos del comercio transnacional, tendientes a la monopolización de los recursos y difusión de la información.

Un claro reflejo de esta “explosión” comercial, se aprecia en datos comparativos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) referidos al crecimiento en el intercambio de productos culturales, siendo para el año de 1980 su valor anual de \$95,340 millones y pasados casi 20 años (para 1998) su facturación era de \$387,927 millones (UNESCO, 2000).

Asimismo el sector audiovisual ha sido uno de mayor lucro, y también de los más concentrados, tal como lo explica Martín Hopenhayn en su estudio titulado *Orden Mediático y Orden Cultural*. En éste se hace un reparto geográfico mundial según ganancias: Estados Unidos alcanzaba un 55% del total, la Unión Europea 25%, Asia 15% e Iberoamérica el 5%; siendo más que claro que la influencia – por su alcance, por su grado de inversión y obviamente por sus réditos – prevalece en los Estados Unidos.

El servicio de televisión por cable ha ido en aumento, debido a la variedad de canales de diversos lugares del mundo y a las facilidades que se están dando en su acceso, constatado por la firma In-Stat, quien dice que existen 347 millones de suscriptores globales en la actualidad (In-Stat Firm:

2004). Estos se convierten en los receptores de los mensajes emitidos por las CTC'S a través de los canales de comunicación, susceptibles de persuasión en cuanto al comportamiento y opinión sobre temas políticos o de recepción de patrones de consumo.

Además se encuentra la opción del cable digital que ofrece programación pague por ver (pay per view) de eventos exclusivos, mayor calidad en la imagen, canales musicales, etc. Recientes estadísticas muestran que el número de suscriptores de cable digital ha alcanzado la cifra aproximada de 44 millones en todo el mundo, siendo el país de mayor cuota los Estados Unidos con 27 millones (In-Stat Firm: 2004). La misma firma investigadora calcula que las ganancias para las empresas que proveen dichos servicios están alcanzando los \$ 19 billones.

El servicio satelital también diversifica sus operaciones, tanto en la transmisión directa, en la recepción de señal por las televisoras locales ó la recepción de señal con la finalidad de distribuirla por medio del sistema de cable; entre los principales proveedores de televisión vía satelital se encuentran DirecTv, Sky digital, Sky Italia y Viasat, los cuales están ubicados estratégicamente en países como Reino Unido, Australia, India, Canadá, Japón, México y Estados Unidos.

Una de las innovaciones tecnológicas que ha despuntado en la última década del siglo XX, ha sido la Internet; la cual por su facilidad de presentar datos y todo tipo de información en tiempo real genera mayores expectativas tanto a usuarios potenciales, como a CTC'S que buscan crear lazos empresariales con compañías que ofrecen dicho servicio, extendiendo así su zona de influencia; ya que el alcance de Internet para el año 2004 era de *“676 millones de personas, donde los países en desarrollo representan más del 36% del total de usuarios siendo los ejemplos China, República de Corea, India, Brasil y México”* (UNCTAD: 2004). Esto es propicio para el aumento de servidores en red y el crecimiento del comercio electrónico en las diversas transacciones, y por lo tanto los mensajes van dirigidos hacia este rumbo: el consumo.

Tampoco es de olvidar otros sectores que están obteniendo mayores ingresos monetarios en la industria mediática: la gran industria del cine, que es Hollywood, cuantifica como ganancias más de \$ 9 billones, la industria musical (a pesar de los altibajos económicos creados por la piratería) ha alcanzado los \$ 32 billones en ventas, las publicaciones de revistas como Variety, Times, Cosmopolitan, Newsweek entre otras más, obtienen una ganancia de \$ 21.4 billones; y las publicaciones de libros generan en ventas solo en los Estados Unidos \$ 25 billones ( Plunkett Research: 2005). Estos datos se profundizarán cuando se estudie con mayor detenimiento en los

siguientes apartados cada una de las 6 principales corporaciones transnacionales de la comunicación.

Tal panorama de la globalización mediática, como su nombre lo indica, ha visto en las diversas regiones, pueblos y culturas de la Tierra un mercado prometedor de cuantiosos ingresos económicos. A su vez, todas las regiones del globo terráqueo se convierten en receptoras - gracias a los mass medias - de estilos de vida, patrones de conducta, valores sociales y en cierta medida formas de pensamiento, emanados por las zonas o países de donde proviene el servicio multimedia. Razón por la cual las corporaciones transnacionales de la comunicación utilizan estrategias de expansión para abarcar estos mercados.

### **1.2.2 El Proceso Globalizador Mediático a Nivel Geográfico: Principales Resultados.**

Como principales resultados del proceso sistémico globalizador mediático a nivel geográfico, se destacan los siguientes (Herman-McChesney, 1997):

- ❖ Europa del Este: Tras el fin de la guerra fría y el inicio de la separación del bloque soviético, muchas de las naciones de esa zona han vivido una complicada transición de economía centralizada y de los medios de comunicación centralizados estatalmente; hacia una de libre mercado e iniciativa privada. En Rusia se eliminó el subsidio y la propaganda estatal hacia los medios y pronto se buscó redireccionarlos a una base más comercial. Periódicos y algunas cadenas de Televisión cayeron en manos de empresarios y banqueros que pronto estrecharon lazos comerciales con hombres de negocios de occidente.

La programación televisiva rusa poco a poco fue *occidentalizada* tanto con publicidad en inglés, programas infantiles, telenovelas y videos musicales. En Hungría se desplomó la industria del cine (una de las más fuertes en los ochentas del siglo XX) y el mercado cinematográfico pasó a ser comandado por Hollywood en un 93%; el mayor estudio de filmación de la República Checa se convirtió en una productora de publicidad. Uno de los objetivos trazados para esta región, es el de incorporarlos de lleno a la economía global donde los mass media produzcan el tipo de cultura política y mediática que consolide la dominación del mercado en la sociedad sin cuestionamiento alguno.

- ❖ América Latina: Es vista como un área de gran crecimiento, debido al enlace entre 2 variables: medios comerciales y aplicación de políticas neoliberales. Esto propicia un ambiente óptimo para las CTC'S; la herramienta del idioma inglés es bien utilizada, ya que es manejada por los estratos medios y altos, lo cual facilita el ingreso de los servicios multimedia en México, Brasil, Argentina y Colombia, como los grandes mercados para la programación de Hollywood y su publicidad. Esto también propicia que Latinoamérica se convierta en un campo de operaciones para el servicio de televisión digital vía satélite – en la actualidad manejado por Directv – teniendo a Miami como la sede del capital mediático de América Latina (la mayoría de los canales satelitales tiene ese lugar como cuartel general).

El acceso a Internet en la región es un indicador que demuestra que las Tecnologías de Información y Comunicaciones abarcan a un grupo considerable de la población latina, datos de la ITU (Internacional Telecommunication Union) reflejan más de 75 millones de ciber-usuarios y en telefonía móvil son más de 370 millones. A nivel empresarial se destacan compañías de alto nivel con fuertes lazos de negocios a Corporaciones Transnacionales de la Comunicación de *primera línea*<sup>11</sup>: Por mencionar las de mayor relevancia esta el Grupo Cisneros (Venezuela) que posee mas de 79 compañías a nivel de industria audiovisual en 39 países. O Globo de Brasil tiene 11 canales de Tv y 7 estaciones de radio. Finalmente Televisa de México con su canal hispano en el mercado anglosajón Univisión, la compañía discográfica Fonovisa, distribución de Tv satelital y Sky Tel (sistemas de radiolocalización) (Hopenahyn, 2004).

- ❖ El continente asiático puede ser definido como *el mercado emergente más rentable para los gigantes mediáticos*. Con cierta especialidad Hong Kong y Singapur, sedes donde las operaciones de varios servicios multimedia pueden expandirse por todo el continente. Las regulaciones que se tienen a los medios de comunicación han sido paulatinamente removidos, dando paso al crecimiento de inversiones extranjeras, mayor tráfico de insumos tecnológicos y fortalecimiento a entidades privadas del área; naciones como la India, China e Indonesia han reflejado un incremento en la posesión de aparatos televisivos-digitales y servicios de cable entre el 33% y el 50%, triplicando las cifras de Europa occidental.

---

<sup>11</sup> Este término es utilizado por Robert McChesney para clasificar a las grandes Transnacionales de la comunicación – Time Warner, News Corp, Bertelsmann, etc - tanto por su facturación anual así como su alcance global en diversos rubros (cine, música, Tv, noticias, etc), dicho análisis se realizará detalladamente en los siguientes acápite, cuando se trate la estructura y la operación individual de las "6 Grandes".

La joya asiática es China con sus más de 1.3 billones de habitantes, país que ha realizado ciertas reformas económicas de mercado (aún teniendo un gobierno dirigido por el partido comunista) que ha dirigido a CTC'S occidentales a clasificar a las clases medias como *target* comercial y seguir abarcando mayor población que a futuro, no muy lejano, según las predicciones de un gerente de la compañía NBC–región Asia afirmaba: “Y el gobierno liberaliza, entonces habrá una demanda inmensa”. En la India el proceso de apertura comercial de la industria mediática fue gradual, ya que en la década de los setenta del siglo XX existía concentración de empresas nacionales en la transmisión televisiva. Fue en los ochentas que la competencia obliga a un cambio, lo cual proyectó el mercado a la importación del cine, música, publicidad extranjera. Para finales de los noventas en la India se estructuraba una red de canales de cable y satélite como CNN, BBC, MTV, Gulf net y en especial Zee Tv (que tiene como accionista mayoritario a News Corp).

Este breve resumen del panorama mediático en diversas regiones del planeta<sup>12</sup>, constituye una prueba de la incidencia que ha tenido el fenómeno globalizador respecto a la industria de telecomunicaciones, entretenimiento y medios, todo con la finalidad de expandir un modelo comercial de los mass media en beneficio de grandes corporaciones transnacionales de origen Europeo y Norteamericano.

Cabe entonces preguntar ¿cuales han sido los efectos – directos e indirectos - de dicho modelo? El más claro y fehaciente que se ha repetido constantemente y según palabras de Manuel Castells, es la invasión total de la globalización, de una u otra manera, a los variados ciudadanos terrestres en sus diversas facetas de vida; y dentro de la cual existe un lógica cuantitativa (y sistémica) presentada bajo el aparataje de: Producción – Circulación – Consumo; donde el marketing asigna a los productos y/o servicios ofertados características, estilos, fórmulas y maneras de expresión según los usuarios finales (Flores – Mariña: 2004).

Asimismo, Herman y McChesney realizan una síntesis medular definiendo como efectos: el dinamismo constante entre los flujos tecnológicos, las audiencias, y las compañías que ofrecen un abanico de opciones; la consolidación de pocas transnacionales mediáticas que manejan (o

---

<sup>12</sup> Cabe mencionar que las regiones estudiadas en tal apartado se han seleccionado por importancia en datos estadísticos, acceso a recursos tecnológicos y de expansión de las CTC's en dichas áreas. Para el caso de África y Oceanía es de notar la carencia de información relativa a la temática; y para Europa Occidental con Norteamérica (Canadá y Estados Unidos) su incidencia se verifica con la participación activa en el proceso globalizador mediático – a nivel empresarial como político / comercial - lo cual se explicará en el apartado 1.3.2

concentran) una amplia red de bienes y servicios multimedia lo que les da una cuota de poder e influencia enorme en gobiernos, empresas y los más importantes: los ciudadanos.

Otro punto de mención de los autores, en cuanto a resultados, son la diseminación vía mass media de valores regionales específicos como el individualismo, la competencia y el escepticismo a la autoridad, lo que podría reflejarse en un fenómeno de *despolitización de la sociedad*. También propicia los elementos para una cultura global, homogeneizando identidades a través de los medios, las redes informáticas, los comentarios de las personas, etc.

Tras esta explicación, es menester analizar el proceso por medio del cual las CTC'S se consolidaron – según los autores - como los agentes de influencia mundial y de ganancias económicas descomunales, propiciados por la globalización mediática. A continuación se hará referencia a la Integración Empresarial.

### **1.3 LA INTEGRACIÓN EMPRESARIAL COMO EJE EN EL PROCESO GLOBALIZADOR MEDIÁTICO.**

La integración empresarial<sup>13</sup> según la óptica de varios analistas, representa en la actualidad el medio de mayor importancia para el desarrollo de las empresas, lo que a su vez genera un alto nivel de incidencia en las industrias donde se desempeñan.

Asimismo, puede verse a dicha acción como un proceso que puede caracterizarse por fases: la integración empresarial propicia el control de cierto grupo corporativo de la industria mediática (TV, radio, cable, entretenimiento, publicaciones, cine) y le coloca en una posición dominante en el mercado cuantificado por su facturación anual y el volumen de negocios; lo que conlleva a un aumento en su influencia política y sociocultural derivado de tal poder económico que se expande a la esfera social.

---

<sup>13</sup> Una definición de la integración empresarial *in stricto sensu* puede ser elaborada según diversos elementos o parámetros; por lo cual, en el caso de la presente investigación se ha retomado el enfoque que se apega de mayor forma a las Corporaciones Transnacionales de la Comunicación, dado por Carles Llorens y que se define:

*“La Integración Empresarial es una acción económica y logística hecha por las empresas (gracias al ambiente dinámico de la liberalización comercial) bajo un estrategia de expansión, realizada a través de fusiones, adquisiciones o joint- ventures con otras empresas; con la finalidad de obtener poder económico vía concentración”. (Llorens: 2001)*

### **1.3.1 Clasificación de las CTC'S Según Criterios: Expansión e Intensidad**

En el mundo de las integraciones, éstas pueden ser variadas y de cierta complejidad, por lo tanto es de tomar en cuenta la aclaración que realiza Llorens Bellaterra al mencionar que éstas (las integraciones) *son difíciles de ubicar en una clasificación determinada y que pueden haber varios tipos de integración según los criterios convenientes a establecer (Llorens:2001)*. A lo que él mismo complementa que la mayoría de autores prefieren encuadrar los distintos casos de integración empresarial a partir de 2 criterios mayormente citados, tales son: Expansión e Intensidad.

El criterio de Expansión<sup>14</sup> define los casos de integración empresarial a partir de la presencia de la empresa en varias fases del proceso productivo y en varios mercados, tales casos pueden apreciarse por medio de una tipología<sup>15</sup> (Llorens: 2001):

- ❖ Horizontal: ésta se produce cuando una empresa o un grupo de empresas controla varias unidades de producción de la misma fase del proceso productivo y en el mismo mercado. A nivel mediático también recibe el nombre de concentración monomedia. Como ejemplo se puede considerar que una empresa de medios de comunicación controle cierto número de estaciones de radios en una zona determinada.
  
- ❖ Vertical: tal se constituye cuando una empresa o un grupo de empresas está presente en varias fases del proceso de producción. Dos razones que caracterizan dicho nivel son la reducción de costes y el acceso al mercado de aprovisionamiento o de destino; esto podría ejemplificarse cuando una CTC no solo programa series televisivas vía cable, sino que también distribuye el servicio de entretenimiento vía Tv - cable y además controla las herramientas tecnológicas necesarias para la recepción de tal señal por medio de los descodificadores.
  
- ❖ Multimedia: esta se verifica cuando una empresa o un grupo de empresas controla simultáneamente distintos tipos de medios de comunicación, quiere decir que se poseen

---

<sup>14</sup> Para apreciar un gráfico representativo de este criterio, remitirse al Anexo N° 1

<sup>15</sup> Precisa destacar que estos 5 tipos que conforman el criterio de expansión pueden aparecer combinados (la mayoría de veces) debido al mismo proceso de apertura económica, competitividad y acaparamiento de riquezas, que obliga a las empresas a participar en varias fases y no quedarse estancadas en un solo tipo. Para el caso de la presente investigación la citada tipología será aplicada a las 6 CTC's en estudio en el apartado denominado: "Las 6 Grandes en Acción Global".

cadenas de televisión, de cable, emisoras de radio, periódicos, revistas y en la actualidad el servicio de Internet, todo al mismo tiempo.

- ❖ Conglomerados: este nivel se da cuando una empresa o un grupo de empresas están presentes en la industria mediática y también operan en otros sectores económicos (poseen televisoras y productoras así como participan en el negocio de la construcción o de armamento, productos caseros, cadenas hoteleras, etc.). La simple razón por la cual muchas empresas optan por diversificar su participación en el comercio mundial es porque pueden abarcar más mercados, multiplicar ganancias y en el caso de la industria de los mass medias se tiene el interés de influir sobre diversos actores por intereses en particular.
- ❖ Internacional: Esta estrategia tiene como objetivo que la empresa de comunicación esté presente en distintos mercados nacionales. La idea es buscar economías de escala y aplicar sus conocimientos. Es reproducir la concentración empresarial a nivel internacional.

Por su parte el Criterio de Intensidad<sup>16</sup>, clasifica los lazos económicos entre las empresas según el grado de alianzas que existen entre 2 entidades - sea débil, medio o elevado- con la idea de organizar y redireccionar su participación económica, ya que no es lo mismo un simple acuerdo entre empresas para llevar a cabo un determinado proyecto, que realizar una fusión entre ellas. Por lo tanto, los lazos económicos que determinan la intensidad, pueden clasificarse del siguiente modo (Llorens: 2001):

- ❖ Compra: acción por la cual una primera empresa dominante adquiere el capital suficiente de una segunda compañía de menor tamaño que le permite controlarla.
- ❖ Fusión: acción por la cual dos empresas – habitualmente de similar talla – deciden unirse para formar una nueva y única empresa, que implica la desaparición de las dos anteriores.
- ❖ Joint-Venture o empresa conjunta: acción entre dos o más empresas cuyo objetivo es la creación de una nueva empresa con un control compartido determinado (previamente negociado) y que no cambia la situación interna de las empresas madres.

---

<sup>16</sup> Para apreciar un gráfico representativo de este criterio, remitirse al Anexo N° 2

- ❖ Participación Financiera: cuando una empresa se hace accionista de otra empresa, a través de la compra de cierto número de acciones (valuado según su porcentaje), pero que no supone su control completo.
- ❖ Acuerdo: acción entre dos o más empresas que no implica ni la creación de una nueva empresa o la compra o fusión, sino más bien un convenio entre las empresas para realizar un proyecto determinado con un plan determinado.

Los efectos que traen consigo la aplicación de estos dos criterios - expansión e intensidad - a través de los diferentes tipos en los que ambas están conformadas se pueden resumir claramente, según lo presentado por McChesney y Herman en su libro *The Global Media* (McChesney: 1997): a) *Ahorro de gastos*; b) *Explotación de nuevas oportunidades como la promoción cruzada (gracias a las fusiones entre empresas, se aprovechan los recursos y capacidades de cada una)*; c) *Reducción de requerimientos de capital y riesgos de los participantes – especialmente en los Joint-Venture -*; d) *Son una herramienta clara para entrar fácilmente a nuevos mercados internacionales.*

Por lo tanto, estos criterios de la integración empresarial exponen claramente que las Corporaciones Transnacionales de la Comunicación del siglo XXI buscan maximizar ganancias por su participación diversificada en la industria mediática; y si aumentar el tamaño y el alcance de la misma es el mejor mecanismo, entonces a nivel global se tiene como resultado el surgimiento y consolidación de “nuevos” actores en el sistema internacional, denominados como: “Las 6 Grandes CTC’S”; que son las que se describen a continuación.

### **1.3.2 El Resultado de la Integración Empresarial de las Corporaciones Transnacionales de la Comunicación: “Las Seis Grandes”.**

El término las “6 grandes” denota a las mayores corporaciones transnacionales dedicadas a la prestación de ciertos servicios a través de los medios de comunicación<sup>17</sup> (Transmisión radial, TV, cable, satelital, publicidad, información) y que también realizan otras actividades (entretenimiento, cine, música, noticias, publicaciones). Estos surgen como nuevos actores en el entramado

---

<sup>17</sup> Entendiendo como medio de comunicación “Al canal por medio del cual se transmiten señales mediante un código. Se pueden clasificar como medios de comunicación: Televisión, Radio, Prensa, Libros e Internet”. (Enciclopedia Libre, 2004) Para ampliar este término, consultar Cuadro 1 en la página No 9 de esta investigación.

sistémico internacional, que poseen asimismo intereses y poderes, capaces de afectar a otros actores y a los procesos mismos al interior del sistema.

Las CTC'S de primera línea facturan anualmente billones de dólares, trayéndoles consigo posicionamiento en el mercado mundial, centralización por parte de los dueños de las CTC'S, es decir influencia económica y política en grupos de poder, como son gobiernos, empresas transnacionales, partidos políticos, grupos de presión; así como su influencia socio-cultural en la población, independientemente su estrato social o académico. Por todas esas razones y otras que se explicarán en el transcurso de la investigación, pueden calificar como las "6 grandes":

1. Time Warner ( Estados Unidos)
2. News Corporation ( Estados Unidos – Australia)
3. Viacom – CBS ( Estados Unidos)
4. Disney – ABC ( Estados Unidos)
5. Bertelsmann ( Alemania)
6. Vivendi – Universal = NBC-Universal (Estados Unidos – Francia)

#### **1.4 ¿QUIÉNES SON?, RESEÑA DE LAS SEIS CTC'S <sup>18</sup>**

Es de suma importancia conocer el proceso histórico por medio del cual se fueron constituyendo cada una de las "6 Grandes": su momento de creación, promotores, actividades económicas en la industria de los mass medias y las estrategias de integración empresarial realizadas que propiciaron su crecimiento y concentración en la industria de los medios de comunicación; y que paulatinamente han llegado a incidir en grandes proporciones al ser humano.

Cabe mencionar, que cada Corporación Transnacional de la Comunicación en estudio posee un largo registro de actividades -siendo algunas iniciadas en el siglo XIX – numeradas hasta la fecha. Por lo tanto en el presente apartado se han retomado los aspectos de mayor importancia (tanto históricos como actuales) en la vida económica - mediática de tales sujetos y que son afines al objeto de investigación.

---

<sup>18</sup> La información que se detalla a lo largo de este apartado, ha sido recabada de diversas fuentes fidedignas, tales como: las páginas oficiales en Internet de cada una de las empresas en estudio, Enciclopedia Libre, y Ketupa.net , a Caslon Analytics Media Resource (un recurso analítico de los medios en Internet)

### **1.4.1 TIME WARNER**

#### **Historia**

Esta empresa autodenominada, tal como lo expresa su portal oficial en Internet, “*El líder mediático global en la industria del entretenimiento, cine, red televisiva, sistemas de cable y publicidad*”; nace como tal en 1989. Es en ese año, tras varios intereses y negociaciones, cuando nace Time Warner Inc, debido a la fusión entre Warner Communications y Time. En la década de los noventa del siglo XX, Time Warner ya se podía calificar como una empresa globalizada, debido a sucesos y actividades económicas que la lanzan a la expansión – concentración mediática: compra de casas disqueras en Italia, Japón y Francia; su participación como accionista en la empresa de transmisiones Scandinava, compra de una de las más grandes agencias de publicidad musical CPP/Belwin, y el lanzamiento de la red Warner Bros.

Pero el suceso que sellaría a Time Warner como la Corporación Mediática número uno en la industria es: El acta de Telecomunicaciones de 1996 en Estados Unidos, que resulta como un *boom* en la liberalización de los servicios telecomunicaciones de dicho país, generando compras, uniones y fusiones. Esta ley da la oportunidad a Time Warner de adquirir *Turner Broadcasting System*, empresa dirigida por Ted Turner, magnate conocido por el lanzamiento de la cadena de noticias de mayor alcance global CNN y su diversas subsidiarias, así como dueño de canales de televisión muy reconocidos Cartoon Network, Turner Classic Movies, TNT y WTBS; obviamente sin olvidar las redes de cable a nivel de Estados Unidos y América Latina; y a su vez dueño de equipos de baseball y jockey. Esto en definitiva hace a Time Warner una empresa Multimedia Internacional.

#### **Situación A Inicios Del Siglo XXI**

El inicio del nuevo milenio, presentó a Time Warner la oportunidad de participar en un rubro que ha adquirido mucha demanda a nivel mundial, El Internet. Tal oportunidad se dió cuando en el año 2000 se anuncia la fusión entre Time Warner con American On Line (AOL) - empresa que se especializa en proveer el servicio de Internet en América y Europa, así como asistencia técnica y software por medio de su subsidiaria CompuServe -. Llamándose la corporación AOL-Time Warner.

En el año 2001, el capital de mercado entre las dos empresas era de \$ 280 billones, percibiéndose un aire financiero y empresarial estable, lo que le permitía comprar otras compañías y extenderse

en otros bienes y servicios mediáticos, como sus propias operaciones de cable sin la necesidad de intermediarios.

Pero la famosa burbuja de la especulación afectó en gran manera a esta empresa, porque en el año fiscal de 2002 se reportaron pérdidas valoradas en \$ 90 billones, esto tuvo como efecto la dimisión de Steve Case (quien era el jefe ejecutivo de la corporación en aquel tiempo) y también la junta directiva decidió quitar las siglas AOL del nombre oficial de la compañía; renombrando la empresa como Time Warner.

Después de esa crisis sufrida y bajo las riendas de Richard Parsons, la empresa tuvo que ordenarse internamente y determinar sus áreas estratégicas para alcanzar nuevamente ingresos masivos de años anteriores, y la punta de lanza fue la distribución de los canales de cable y la publicación de libros y revistas, estableciendo joint-ventures con diversas empresas de América Latina y Europa así como la red de entretenimiento de la industria del cine, que generó el mayor porcentaje de ganancias para la compañía en el reporte del 2004, que en total facturó \$ 42.1 billones.

#### **1.4.2 NEWS CORPORATION**

##### **Historia**

El ícono de esta gran corporación es Rupert Murdoch, su creador y actual jefe ejecutivo. La creación de News Corporation es en 1979, luego en 1985 él compra acciones del reconocido estudio cinematográfico estadounidense *Twentieth Century Fox*, así como adquiere siete estaciones de televisión de la empresa *Metromedia*; el mismo año se convierte en ciudadano estadounidense para cumplir los requerimientos legales que determinaban que una entidad extranjera solo podía poseer como máximo el 24.9% de una estación de radio o televisión; por lo tanto los ciudadanos de dicho país podían ser dueños de estaciones de TV en porcentaje mayor al 25% ó en su mayoría total. Para 1986 aparece la cadena Fox en los Estados Unidos y News Corp se cotiza en la bolsa de Nueva York, y se dirige al mercado asiático con la compra del *South China Morning Post*. News Corp. lanza en 1989 *Sky Television* (una red satelital establecida en Inglaterra en aquel tiempo) teniendo como meta alcanzar millones de suscriptores en un solo año.

Pero no todo fue bonanza para Murdoch, ya que tuvo ciertos reveses económicos, como fueron los primeros años de Sky Tv que generaron fuertes pérdidas. Otro traspie que sufrió - ya para la década de los noventa - fue el seguimiento que le dio la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos, por sus siglas en inglés) alegándose que la propiedad de Fox mostraba ciertas irregularidades. Para fortuna de Rupert la FCC le absolvió, diciendo que la propiedad de Fox estaba en el mejor interés público.

Esto no le impidió a News Corp la diversificación en los medios, para el área de publicación de libros tras la compra de *Collins* (imprenta) y la fusión con *Harper & Row* (editorial y publicidad). Esto se convirtió en la conocida *HarperCollins*. Consecuentemente todo este esquema de participación en los medios de comunicación más la compra estratégica de varias compañías de réditos medianos, conforman paulatinamente a la empresa a inicios de siglo XXI como un verdadero pulpo de las comunicaciones.

### **Situación a Inicios del Siglo XXI**

Ya con un sistema digital de satélite denominado *BskyB*, News Corp tiene como meta ingresar en plenitud al mercado Europeo, a través del nacimiento de *Sky Italia* (la cual surge de la compra combinada junto a Telecom Italia de Telepiu Italian) en el 2002. También compra un año después el 34% de *Hughes Electronics* - que es el operador más grande de DirecTv en América - poseído por General Motors, dicha transacción fue valorada en \$6.6 billones.

Para el 2004, se lanza la noticia que News Corp tenía planes de cambiar su domicilio de operaciones (de Australia moverse a los Estados Unidos), comprar a su vez un porcentaje de acciones de *Queensland Press* y finiquitar el asunto con *Fox entertainment*, adquiriendo el 18% restante de la compañía- que lo hizo en el 2005-. Además al poseer una gran red de casa editoriales, se da el lujo de imprimir tanto revistas exóticas como *News of The World* así como el mayor número de Biblias y libros religiosos en Estados Unidos a través de su subsidiaria Vondervan, lo cual es criticado por algunos como “doble moral” (Bagdikian, 2004) - término desconocido por el capital y las acciones que maneja-.

En resumen, esta CTC del controversial Murdoch es un claro ejemplo del proceso globalizador mediático (con gran incidencia política tanto en los esferas de poder como en la ciudadanía en general, como se demostrará más adelante) y esto puede exponerse con un ejemplo concreto: el servicio de Tv por satélite, tiene redes de operación en 4 continentes: DirecTv para América, Sky

Italian para Europa, Star Tv en Asia y Foxtel en Australia, sin duda esto es poder en el manejo de la información.

### 1.4.3 VIACOM-CBS

#### Historia

Describir cronológicamente la vida empresarial en la industria de los medios de comunicación de estas compañías, posee cierta complejidad debido a los sucesos acontecidos entre ellas. Lo cual obliga a delimitar brevemente su conformación a nivel tanto individual (cada empresa) y también colectivamente, al darse la unión entre éstas, tras la compra de CBS, hecha por Viacom en 1999.

Viacom era conocida antes como CBS Films, es decir era una división del sindicato de cable y programas de televisión de la empresa CBS (Columbia Broadcasting System); pero acatando el fallo dictado por la FCC que prohibía la propiedad sindical de las redes de televisión, se tuvo que crear una nueva empresa dedicada a este rubro, la cual se llamó Viacom (Comunicaciones de video y audio, por sus siglas en inglés) nacida para el año 1973 en Nueva York. Entre la década de los setenta y los ochenta su área principal de ganancias fue la distribución de películas clásicas de la cadena CBS, como la distribución de series televisivas de mucho éxito en los Estados Unidos.

Para 1985 Viacom compró el *Warner-Amex Satellite Entertainment* (compañía que poseía a las famosas cadenas musicales MTV y a la cadena infantil Nickelodeon) renombrándose como MTV Networks; un año después la empresa Viacom es comprada por National Amusements – cadenas de salas de cine, aproximadamente 1300 – quien su dueño es Summer Redstone, el cual trajo nuevos planes de expansión para su nueva empresa en los años noventa: la compra de *Paramount Communications* y de *Blockbuster* ( la cadena más grande de renta de películas VHS, DVD y juegos de video en el mundo, con sucursales en Taiwán, México, España, Irlanda, Inglaterra, Puerto Rico, Nueva Zelanda, Australia e inclusive El Salvador). Pero el “gran negocio” que hizo Redstone en 1999, fue la compra de la empresa CBS (transacción, valorada en más de \$40 billones).

Retomando la historia de CBS, se puede mencionar que esta compañía nace en el año de 1927 formada con 47 afiliados. En las décadas siguientes, la compañía se mantuvo y entró al negocio

de la televisión en los años cincuentas debido al auge que adquiriría el nuevo medio de comunicación en la sociedad de aquellos días. A pesar de que CBS venía haciendo pruebas de transmisión desde 1939, empieza formalmente la transmisión de WCBS en 1950.

Pero en 1982 una alianza interesante entre *Columbia Pictures* y *HBO* dieron origen al joint-venture *Tri-Star Pictures*, además surgieron otras uniones de esa índole con las compañías MGM y Fox en el mercado del Video Home; ya en la década de los noventas la dinámica comercial y las adquisiciones empresariales estuvieron en la agenda de CBS: Primero la reconocida compañía de aparatos electrónicos Westinghouse Electric Corporation compra CBS por \$5.4 billones con el afán de cambiar de industria e influir en los medios de comunicación. En 1999 es el año donde Viacom adquiere CBS.

### **Situación a Inicios del Siglo XXI**

Bajo el mando de Viacom, en el 2001 se completa la compra del *Black Entertainment Televisión* que se adhiere a MTV, TNN y CMT, haciendo de esto una zona de incidencia mayor según gustos y rasgos culturales. Del engranaje que conforma la junta de asociados en la Corporación se remarca un nombre que posee más del 70% de la capacidad de toma de decisiones, Summer Redstone, quien ha hecho de ésta una compañía multimedia, quizás con menor incidencia fuera de Estados Unidos a comparación de las otras CTC'S, pero que ha realizado negocios importantes con Time Warner para manejar salas de cine en toda Europa Occidental. Además posee un joint-venture con Gulf DTH –un satélite digital de Kuwait –, sin obviar tampoco el alcance mundial que posee MTV y Nickelodeon.

Blockbuster otra compañía insignia de Viacom, se separa de ésta en octubre del 2004, dedicándose de manera independiente al negocio del renta-video y películas en formato DVD. En junio del 2005 se anuncia otro suceso empresarial de gran trascendencia: Viacom iba a dividirse en 2 compañías llamadas Viacom Inc y CBS Corporation. La denominada CBS Corp. bajo el mando de Leslie Moonves, tiene operaciones en todos los campos de los medios de comunicación, como red de transmisión de Tv, Tv local, Tv cable, radio, publicidad, parques de entretenimiento, red digital y productos de consumo.

La otra compañía, Viacom Inc, dirigida por Tom Fretson, tiene como portafolio MTV Networks, BET Networks, Paramount's Movie studios, Paramount Pictures y como nueva adquisición Neopets y Dreamworks. La particularidad en estas empresas es que Summer Redstone siempre maneja el 71% del derecho de voto y es el jefe ejecutivo de ambas empresas.

#### 1.4.4 DISNEY-ABC

##### Historia

Hablar de este “coloso” mediático trae como primer nombre el de Walter Disney. Él con su hermano Roy crean un estudio de dibujos animados en 1923 llamado *The Disney Bros. Cartoon Studio*. Un año después la empresa es renombrada a Walt Disney Productions, Ltd.; y se crean también otras tres empresas: *Walt Disney Enterprises*, *Disney Film Recording Company* y *Liled Reality and Investment Company*.

Para 1952 es formada *Walt Disney Incorporated*, con el afán de desarrollar la idea de un parque de diversiones de gran magnitud que se llamaría Disneyland; un año después Disney crea *Buena Vista Distribution*, como su agencia principal en la propaganda y distribución de todas las películas producidas por la empresa.

La primera relación empresarial entre Disney y ABC (American Broadcasting Company) data de 1953 debido a la creación del parque Disneylandia, en donde las dos empresas aportaron financieramente para su creación. Ya en la década de los sesentas la empresa pierde a su creador con el fallecimiento de Walt Disney en 1966 por un cáncer de pulmón, su hermano Roy se hace cargo de la compañía.

Para los años ochenta como principales sucesos se pueden numerar el lanzamiento del Canal de Tv Disney, aperturas de tiendas Disney, adquisición de Miramax films y el nacimiento de Touchstone Pictures con lo cual la empresa apuntala a diversificar su mercado en la cinematografía.

En los noventas del siglo pasado, Disney entra en la era de la informática con su división administrativa para la Internet, es lanzada la pagina Disney.com para proyectar todos los servicios que la compañía ofrece a nivel global; además en 1996 los lazos económicos con la ya conocida ABC/Capital Cities se unen finalmente tras ser comprada por Disney en \$19 billones. ABC, creada en 1944 y que proviene de una división de la NBC, inicia con red de estaciones radiales en todo Estados Unidos, luego se fusiona con United Paramount Theaters y más adelante con DuMont corp, para dar el salto en la transmisión y programación de Tv.

Un dato interesante es que en 1984 ABC compra el 80% de acciones de la famosa red deportiva ESPN y también se adentra en la distribución y transmisión de señal satelital vía AT&T Telstar 301.

### **Situación a Inicios del Siglo XXI**

De la mano de Michael Eisner como jefe ejecutivo de la corporación, Disney y ABC tienen mayor presencia a nivel mundial a través de su canal de televisión, publicidad y editora de libros y revistas, participación como accionista en compañías de TV tales como Tesoro SA y RTL2; sumándose los joint-ventures con firmas europeas de nivel mediano en escala regional.

Un suceso que generó polémica fue la marcha atrás de Disney en distribuir el controversial documental Fahrenheit 9/11 realizado por Michael Moore, el cual critica seriamente la política exterior de Estados Unidos respecto al 9/11 y su denominada “guerra contra el terrorismo”. Dicha acción de Disney generó controversia alegando que se tocarían ciertos intereses políticos si la empresa distribuía tal filme. A pesar de ello Walt Disney Company está en la disputa con Time Warner y News Corp, para determinar el primer lugar como Corporación Transnacional de la Comunicación en todo el planeta, según sus ingresos y según sus mercados alcanzados.

### **1.4.5 BERTELSMANN**

#### **Historia**

Esta empresa europea que es la de mayor ingreso y alcance no solo en dicho continente, sino que está al mismo nivel que sus pares norteamericanas, es fundada en julio de 1835 por Carl Bertelsmann. Para 1862 la familia Bertelsmann lanza el periódico *Konservative Volksfreund* ingresando así al área informativa-noticiosa del país germano. A finales del siglo XIX el manejo de la compañía pasa a manos de Johannes Mohn - quien era el yerno del señor Carl - con lo cual esta familia llega para quedarse en la dirección, ya que contabilizando su tiempo de permanencia hasta la actualidad se suman casi 120 años.

En el siglo XX tras la Segunda Guerra Mundial<sup>19</sup>, la empresa inicia nuevamente operaciones bajo el mando de Reinhard Mohn, quien para la década de los cincuenta comienza a dar señales de

---

<sup>19</sup> En esta época se generaron declaraciones que involucraban a la compañía de publicar literatura Nazi de los autores Will Vesper o Hans Grim, o peor aún que Bertelsmann fue la principal casa publicadora de propaganda anti-semita como de literatura para las “camisas café” y que poseía grandes contratos con Hitler; a lo cual la empresa niega tales sucesos alegando que ellos sufrieron el cierre de sus operaciones a “causa de su anti-Nazismo”, generándose así posiciones encontradas, pero la polémica aún persiste (Bagdikian: 2004).

que la empresa alemana quiere consolidarse como líder no solo en la línea de publicaciones para Europa, sino que también busca la diversificación en la industria de los medios.

Entre las nuevas actividades destacan el nacimiento del Bertelsmann Lessering -o círculo de lectores-, la fundación de *Ariola Records* en Alemania y Austria y de la subsidiaria *Sonopress* que dan el salto al mercado musical.

En la producción bibliográfica, la concentración es cada vez mayor con la adquisición de las casas editoriales *Grüner und Jahr*, *Vieweg Publisher* y *Goldmann Relag*, rematando con la creación de la fundación Bertelsmann en 1977, que cierra con broche de oro la década de la expansión Europea.

De los ochentas en adelante es el momento de mirar hacia el occidente, el objetivo: Estados Unidos y su gran mercado de los *mass media*. El primer paso fue la compra de Arista records sucursal EEUU (que era dominada por Columbia Pictures), luego compra Bantman Books, en 1986 la subsidiaria de RCA Victor y la casa editorial Doubleday y la española Plaza & Janés. A mediados de esa década compra las acciones sobrantes de RCA a General Electric, surgiendo así uno de los grupos más poderosos en la industria musical Bertelsmann Music Group (BMG). Otro negocio que fue muy reconocido y que extendía la influencia de la corporación alemana en las publicaciones, fue la adquisición de Random House que tenía como especialidad la edición de libros en el mercado estadounidense.

### **Situación a Inicio del Siglo XXI**

BMG une fuerzas con Sony creando el imperio musical Sony BMG (joint venture) para el 2004. Y si se cree que Bertlesmann no posee negocios en la televisión, pues debe mencionarse que es dueña el 90% del grupo privado RTL –el más grande transmisor de canales de Tv en Europa, teniendo audiencia en España, Portugal, Luxemburgo, Hungría, Alemania, Francia, Croacia, Bélgica y Holanda - y que además posee servicios técnicos a través de *Broadcasting Center Europe*.

De la mano de Gunter Thielen como jefe ejecutivo de la empresa, Random House (su brazo editorial) ha tenido ganancias exorbitantes con la publicación de Best Sellers mundiales, la venta del edificio Bertlesmann en Nueva York valorada en 174 millones de euros.

Un dato que resulta curioso es el señalado por Ben Bagdikian en su *Media Monopoly* (2004) respecto al poder de dirección que tiene Elisabeth Bohn, esposa de Reinhard Mohn (el patriarca de la compañía por más de 50 años), al escoger miembros ejecutivos de la junta directiva, los cuales deben pasar su aprobación para conformar el equipo de la Corporación Transnacional, llegando al extremo de quitar a tres ejecutivos y colocando a dos de sus hijos con la finalidad de mantener el negocio “entre familia” -sin dejar de lado que este clan posee el 75% de poder de voto y un 17.3% de acciones de la compañía -.

#### **1.4.6 VIVENDI-UNIVERSAL = NBC UNIVERSAL**

##### **Historia**

Esta Corporación que tiene sus inicios en 1998, con su nombre Vivendi, posee un largo historial como empresa dedicada a un rubro diferente al de los medios de comunicación: el servicio de distribución de agua en Francia, remontándose hasta el año 1853 cuando fue creada por decreto imperial de Napoleón III la empresa *Compagnie Générale des Eaux (CGE)*.

Por lo tanto cabe aclarar que para fines del presente estudio no se retoma dicho proceso empresarial, sino más bien la explicación de como se relacionaron empresas como Seagram, Canal +, NBC y Universal Studios junto a Vivendi para formar este conglomerado mediático en la actualidad; entonces se retomará la línea histórica desde los años ochenta del siglo XX para enmarcar el rumbo que toma la corporación en adelante.

En el año de 1983 debido al Boom de las tecnologías de las comunicaciones y su expansión en los diversos rincones de la tierra, la CGE se lanza al mundo de los *media* en 1983 cuando se conjunta con el grupo Havas para establecer el Canal+ -un canal de televisión pagada y que para el año 1992 se convertiría en canal satelital- donde CGE poseía el 15% en acciones. Siguiendo el consejo dado por Guy Dejouany a la compañía de que buscara la diversificación en otras áreas, Jean-Marie Messier lo decide poner en práctica directamente en la década de los noventa con la creación de Cegetel, un operador de telecomunicaciones que aprovechó la coyuntura de la desregulación en Francia del sector de medios y comunicaciones para consolidarse en dicho país. Simultáneamente la compañía canadiense Seagram ingresaba en la industria mediática en 1994 con la compra del 14.5% de Time Warner, también compraba el 50% de USA Network que era propiedad de Viacom transacción valorada en \$1.7billones.

Pero las adquisiciones guiadas por Edgar Bronfman Jr. que querían hacer de Seagram una compañía automáticamente poderosa en la industria del entretenimiento fueron: Universal Studios, MCA (Corporación Musical de América, por sus siglas en Inglés) ramificación en la industria musical de Universal Studios y Polygram (también dedicada a producción musical). Todo esto dió la pauta para que la recién formada Vivendi -debido al cambio de nombre de la CGE- se interesara en Seagram y anunciara su virtual compra para el año 2000.

### **Situación a Inicios del Siglo XXI**

\$34 billones fue el costo de la transacción para que Vivendi adquiriera a Seagram y a todos sus agentes operativos mencionados anteriormente; la corporación se llamaría Vivendi-Universal. Ese fue el inicio de muchas transacciones económicas realizadas por la compañía en un periodo de tiempo muy corto (5 años) que pueden dividirse en la etapa de adquisiciones, fusiones y ventas estratégicas; tal etapa se caracterizó por la compra del 35% de las acciones del Moroccan Telecom, el joint venture junto a Vodafone para dar inicio al portal web de Europa Vizzavi, vende a Bertelsmann Ediciones Durand, compra la compañía Pathe y el famoso sitio mp3.com.

La segunda etapa, es decrecimiento en ganancias y segmentación de Vivendi-Universal con la finalidad de vender rubros claves. Ejemplos claros son la reducción del 40% en acciones de su filial Vivendi Environment, vende Canal+ Televisión AB (operación de cable en los países nórdicos), venta de Mp3.com a CNET y para el 2003 se da el ingreso de una empresa que también de ser líder en la venta de electrodomésticos, decidió invertir en la industria mediática: General Electric (GE). Lo hizo a través de la cadena NBC con el fin de combinar los estudios cinematográficos, los parques de entretenimiento y los canales de cable de Vivendi-Universal, a través de un joint-venture finalmente denominado NBC-Universal (GE posee el 80% y Vivendi Universal el 20%).

El 12 de mayo del 2004, tras esto, NBC-Universal paga \$3.4 billones por adquirir el 5.4% en acciones de la empresa IAC/Interactive Corps que posee en Vivendi-Universal Entertainment. Por lo pronto se proyecta en un futuro no muy lejano que la nueva corporación disputará los primeros lugares del ranking mundial y obviamente los mercados regionales con Time Warner y News Corp.

## 1.5 LAS 6 CTC'S EN ACCIÓN GLOBAL, CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES: ESTRUCTURA OPERATIVA Y MODO OPERATIVO.

Luego de enumerar a las principales CTC'S, y de presentar una línea cronológica de sucesos que fueron marcando la consolidación de éstas en el plano mediático-empresarial, se presentará en este apartado el detalle de la configuración de las "6 Grandes" a nivel interno; es decir su estructura organizacional de recursos, de áreas de trabajo, de los principales rubros de ganancias que le generan claramente una fortaleza corporativa.

Asimismo se presentará cómo las estrategias de integración con otras empresas de la misma industria o de otro sector han sido claves para concentrar en pocas corporaciones el manejo de los medios de comunicación. También se abarcará el proceso externo de las CTC'S en mención, específicamente su *modus operandi*, relacionado con otros actores del Sistema Internacional - sujetos de gran preponderancia en el dinamismo de las Relaciones Internacionales- y con su efecto político, económico y socio-cultural en la creación de patrones de conducta y consumo mundial.

### 1.5.1 Estructura Operativa y Fortaleza Corporativa<sup>20</sup>

Previo a la descripción del caso particular de cada empresa, es necesario definir los términos principales de este apartado para tener claridad en el momento de su aplicación, cuáles son los engranajes que conforman a las CTC'S y cuáles son esos factores que le proporcionan ganancia y posicionamiento económico-social.

Se entenderá por Estructura Operativa a la organización interna tanto de los recursos técnicos y logísticos, como de las acciones dirigidas al cumplimiento de objetivos definidos por la empresa. Para el caso de la presente investigación los elementos que conforman la estructura operativa las CTC'S - y a su vez sirven como indicadores de la misma - son los siguientes:

1. Conformación de la Junta Directiva y Ejecutivos.
2. Sub-divisiones administrativas de la empresa según negocios<sup>21</sup>.
3. Área de trabajo: bienes y servicios (marcas) producidos y distribuidos por la compañía.
4. Presencia internacional.

---

<sup>20</sup> Para obtener la información y las cifras de cada una de las Corporaciones Transnacionales en estudio, se recurrió a las páginas electrónicas oficiales de cada una de ellas disponibles en Internet y a su vez se contrastaron datos con otras fuentes virtuales que se mencionan en la bibliografía.

<sup>21</sup> Para apreciar en detalle las marcas de cada subdivisión según negocios de las CTC'S, remitirse al Anexo N° 3.

La Fortaleza Corporativa es definida como “*Esas capacidades, acciones, recursos y posiciones alcanzadas; en definitiva ventajas competitivas que posee una empresa, con la finalidad de penetrar en más mercados, generándoles mayor ganancia a través de la creación de valor agregado en los productos para los consumidores*” (Mekate: 2004). Se destacan como factores constitutivos de este término, por lo tanto como indicadores:

1. Actividad, rubro o negocio que genera mayores ingresos económicos a la empresa.
2. Recursos tecnológicos o logísticos que le facilitan el ingreso a regiones o mercados específicos.
3. Zonas geográficas donde posee mayor incidencia la compañía gracias a sus canales de expansión.

Por lo tanto, al explicar en que consisten tales conceptos y las partes que los conforman, debe entonces -secuencialmente- detallarse la participación de éstos en las “6 grandes”, para dar paso más adelante a las estrategias de integración (expansión e intensidad) empleadas por las empresas para concentrar estructuras y dominar más recursos, derivándose en una fortaleza corporativa de mayores proporciones.

#### **1.5.1.1 Time Warner (TW)**

Esta empresa autodefine que “*sus prácticas de gobierno corporativo van más allá de los requerimientos que la industria exige*” (Time Warner: 2004). Entonces debe apreciarse la estructura operativa de TW de la siguiente manera:

La Junta Directiva: Está conformada por 14 miembros, destacada por su diversidad en los negocios, en la academia, en la administración empresarial, las finanzas y el servicio público. El listado de sus miembros, iniciando con su presidente, es el siguiente: *Richard Parson, James L. Barksdale, Reuben Mark, Stephen F. Bollenbach, Michael A. Miles, Frank J. Caufield, Kenneth J. Novack, Robert Clark, Robert “Ted” Turner* (quien fundó las cadenas CNN y TBS), *Jessica Einhorn, Francis Vincent Jr., Deborah C. Wright., Miles Gilburne y Carla Hills.*

A esta Junta Directiva, le apoyan tres comités: El de finanzas y auditorías, el de desarrollo humano e indemnizaciones y finalmente el comité de nominaciones y gobernanza.

Asimismo, como toda empresa transnacional, Time Warner cuenta con un Concejo de Ejecutivos principales quienes tienen el manejo administrativo de la Corporación, es decir que todas las estrategias de la compañía en sus diferentes negocios y su misma aplicación están en manos de este grupo. Los miembros del concejo de ejecutivos son: *Richard Parsons, Jeffrey Bewkes, Edward Adler, Carol Melton, Olaf Olafsson, Paul Capuccio, Patricia Fili-Krushel, Wayne Pace*. En definitiva esta es la columna vertebral que dirige a la compañía en todas sus actividades de negocios, de relaciones públicas, de finanzas y administración de recursos.

Las Subdivisiones administrativas de Time Warner según negocios, sus respectivas áreas de trabajo y la presencia internacional de cada una, están configuradas así:

- *America Online (AOL)*: Es la división dedicada a los servicios interactivos, con su amplia red de Internet que tiene más de 26 millones de miembros en EEUU y Europa (operando especialmente en Inglaterra, Alemania y Francia), presencia en Latinoamérica y Asia del Pacífico. Se contabilizan más de 110 millones de visitantes en la red. Entre sus marcas más destacadas en Internet están AIM, Netscape, ICQ y Moviefone.
- *Home Box Office (HBO)*: Red de servicio pagado de canales de TV-cable, ofreciendo series de entretenimiento, películas de HBO, documentales, películas taquilleras, conciertos y peleas de boxeo. Cinemax es otro servicio de canales que ofrece más de 1200 películas y más de 15 canales.
- *Time Warner Cable*. Industria del Tv-cable básico como digital que maneja su sistema de servicio en 27 estados de EEUU, y también ofrece el servicio telefónico digital. Tiene suscriptores contabilizados en más de 23 millones para el país norteamericano-ya que solo en ese país provee tales servicios-.
- *New Line Cinema*. Desde hace 40 años, esta empresa cinematográfica ha tenido presencia a nivel mundial, posee un estudio multi-integrado es decir se especializa en entretenimiento familiar, TV, música, cines y mercadotecnia de productos de las películas lanzadas.
- *Turner Broadcasting System (TBS)*. Tiene como principales rubros el entretenimiento, noticias y animación a través de canales y marcas muy reconocidas. Puede asegurarse que esta área es de las de mayor influencia y expansión global al participar en todos los

continentes -a excepción de Oceanía- por sus canales de noticias CNN y el canal infantil Cartoon Network.

- *Time Inc.* El sector de creación, edición y publicación de revistas en diferentes ámbitos: noticias, deportes, modas, finanzas, artistas, etc. En total se contabilizan más de 150 revistas creadas por Time Inc.
- *Warner Bros (WB)*, Entretenimiento. La diversificación mundial en los servicios de entretenimiento es la gran virtud de esta compañía que alcanzó para el 2005 ingresos aproximados a los \$3.27 billones; televisión, dibujos animados, comics, juegos interactivos, productos y DVD-VHS familiar están en el portafolio de WB.

En lo que respecta a la Fortaleza Corporativa de Time Warner, se puntualiza en datos obtenidos tanto en su informe anual del año 2004, como datos revelados en el estudio *The Global Media* (McChesney y Herman: 1997), informes que dan un parámetro del nivel de incidencia económica y mediática; los cuales se pueden resumir de la siguiente manera: La planilla de empleados de Time Warner en todas sus sedes de los diversos continentes contabilizaba para junio de 2005 un aproximado de 85,000 personas; además sus ingresos económicos se estiman en \$ 42.1 Billones para el año 2004, teniendo un aumento sustancial de más de \$5 billones desde el 2002. De ese total de ingresos del informe 2004, la actividad que más aportó a la compañía fue la de producciones cinematográficas con un 26% (un aproximado de \$10.9 billones); la distribución de ingresos de los otros negocios se repartió con AOL un 21% ( \$ 8.8 billones), servicio de cable un 20% ( \$8.4 billones), redes Televisivas y otras igualmente un 20% (\$8.4 billones) y por último la edición de revistas y publicidad un 13% (\$5.4 billones).

Es obvio que el mercado estadounidense es el de más proporciones, por ser ese país su centro de operaciones -solo la red de cable y Tv de TW abarca al 92% de la población de Estados Unidos-, pero es de tomar en cuenta la actuación que la compañía ha tenido en otras zonas geográficas que son de importancia tanto numérica como en la distribución de productos o servicios:

- El canal Cartoon Network (el eje de dibujos animados de Turner Inc.) tiene un grupo de televidentes desde los 2 años hasta los 11 en América Latina, Inglaterra, España, Italia y la India contabilizándose a más de 35 millones de personas.
- La distribución de CNN según regiones para dar las noticias que acontecen en esos lugares, ganando así mayor audiencia televisiva. El caso de CNN en Hong Kong y su nuevo Estudio como centro de enlace para el Este asiático, o ser la primera empresa

extranjera que distribuye la programación de tv-cable satelital en la India, en Latinoamérica con más de 2.5 millones de suscriptores por el canal Warner

- Los más de 1.1 millones de lectores de la revista Time en Asia, agregando 500 mil lectores en Australia y Nueva Zelanda.

Aunque es de mencionar que la estrategia de Time Warner no ha sido directamente *el desarrollo de sistemas satelitales sino más bien la producción-programación de canales de TV* según los sectores (familiares, niños, jóvenes, gentes de negocios y adultos) y películas de gran impacto y promoción continental (McChesney-Herman: 1997). El referente de AOL es clave para el nuevo mercado del Internet con más de 20 millones de miembros, sus servicios internacionales en el idioma francés, portugués, alemán, japonés y español son una herramienta clara de expansión en los mercados de mayor poder adquisitivo en la venta de productos on-line, antivirus, correo electrónico y música.

#### **1.5.1.2 News Corporation**

Corporación ubicada en el puesto número 22 del ranking mundial, elaborado por la UNCTAD, de las 100 empresas transnacionales más grandes según ingresos en el 2003. La Junta Directiva de 12 miembros *es responsable del establecimiento de las políticas de la corporación y las estrategias a realizar en base a los intereses de los accionistas* (News Corp página web oficial: 2006). Tal junta la conforman las siguientes personas: *Rupert Murdoch* es el presidente y jefe ejecutivo de la compañía, *Peter Barnes, Chase Carey, Peter Chermin, Kenneth E. Cowley, David DeVoe, Viet Dinh, Rod Eddington, Andrew Knight, Lachlan Murdoch, Thomas Perkins, Stanley Shuman* (ha sido miembro del Consejo Relaciones Exteriores (CFR) por sus siglas en inglés), *Arthur Siskind, John L. Thornton*.

Esta Junta Directiva es asistida por los comités de Auditorías, de Gobernanza Corporativa y nominaciones y por el comité de Compensación, que también trabaja de manera conjunta con el equipo de 13 ejecutivos: *Rupert Murdoch, Peter Chemin, David DeVoe, Lawrence Jacobs, Anthea Disney, Gary Ginsberg, Paul Haggerty, Leon Hertz, Ian Moore, John Nallen, Jeremy Philips, Martin Pompadur y Michael Regan*.

Las Subdivisiones administrativas de News Corp según negocios. Sus respectivas áreas de trabajo y la presencia internacional de cada una, están configuradas así:

- *Entretenimiento Cinematográfico:* La creación y producción de películas como “Star Wars” y “Titanic” le han dado un despunte mundial, asimismo las series de televisión producidas se encuentran en las de mayor preferencia por el público norteamericano y latinoamericano. La gran insignia de este negocio son los *Studios 20th Century Fox*.
- *Televisión:* Participa en los 5 continentes gracias a su tecnología digital interactiva, la transmisión de FOX es la más vista en los Estados Unidos, que brinda deportes, noticias, series y novelas para zonas culturales distintas como son las de América Latina y las de China.
- *Cable:* La estrategia de programación de la red satelital y de cable es un “boom” mundial, y News Corp ha sido un promotor de programas noticiosos, deportes, historia y eventos multiculturales-culturales a través de varios canales con sus respectivas subsidiarias por regiones.
- *Transmisión de TV satelital:* News Corp tiene una red mundial interconectada en la distribución de este servicio, gracias al uso satelital exclusivo que posee, y por lo tanto es dueño de las herramientas tecnológicas para expandir los productos y servicios que crea.
- *Revistas e Inserciones:* Si bien su red de revistas no es como Time Warner, News Corp ha utilizado la revista TV Guide y programas interactivos para lanzar a la venta una diversidad de productos, alcanzando así, millones de compradores semanalmente.
- *Periódicos:* Otra especialidad es la publicación de periódicos reconocidos mundialmente y periódicos regionales, todos en el idioma Inglés, sumando en total 175 periódicos diferentes; que operan en Oceanía, Estados Unidos y Europa.
- *Libros:* La división editorial esta liderada por la famosa casa HarperCollins que posee literatura para diversos géneros.
- *Otros Negocios:* En esta área se incluyen otros rubros donde News Corp ha invertido, especialmente son transmisiones radiales y páginas Web de servicios varios, que han sido dirigidas especialmente a Europa Occidental.

La Fortaleza Corporativa de News Corp pareciera ser tan simple de subrayar, pero es difícil clasificarla a primera vista, por el hecho de que la empresa está integrada verticalmente (manejando prácticamente todos los medios de comunicación); y presentando una red de interconexiones de mucho interés en todas las formas de programación y distribución de productos mediáticos, bajo el esquema mercadotécnico de actuación global-local.

Esto dificulta la distinción de que rubro le genera más ganancia y más alcance -por el simple hecho que está en todos los medios y tiene la misma fuerza de proyección-. Con un total de ganancias para el 2005 (contando hasta el 30 de junio) de \$ 23.8 billones, el aumento ha sido a más de \$10 billones desde el año 2001.

El negocio del entretenimiento cinematográfico es el que aportó más ingresos para el año 2005: fueron \$5.9 billones (24.8%). Le siguió la transmisión de señal TV con \$5.3 billones (22.3%). La programación de cable proporcionó \$2.6 billones (11.2%). La transmisión de Tv satelital \$2.3 billones (9.6%). Revistas e inserciones \$1.06 billones (4.4%), Periódicos \$4.06 billones (17%), Casa editorial \$1.3 billones (5.5%) y otros negocios contabilizaron \$1.1 billones (4.7%).

Es de notar conjuntamente la distribución de TV, Cable y Satélite como rubros integrados, es decir si News Corp. posee el manejo satelital en Europa (Bskyb, Sky Italia) Asia y América Latina (Directv), Oceanía (FOXTEL); así como programa su propios canales y series de entretenimiento para regiones específicas (Fox en español, Star, National Geographic, Speed, etc), se puede sumar entonces \$5 billones ( 20%) del ingreso anual solo en esas 2 áreas; y su alcance se ratifica con más de 30 millones de televidentes en Asia, 3.3 millones de suscriptores de Sky Italia, 14.6 millones de suscriptores en Estados Unidos de Directv, 7.8 millones de BskyB en Inglaterra.

Y las cifras de personas aumentan si se abarcan los principales periódicos de News Corp, como The Sun con 8.39 millones de lectores diarios, The New York Post 685,000 ejemplares vendidos diariamente en Estados Unidos, The Tv Guide channel con 77 millones de suscriptores y The Sunday Telegraph con 205,000 copias semanales en Australia.

Definitivamente Rupert Murdoch ha establecido una empresa verticalmente integrada con incidencia social mayor de la esperada y en apartados posteriores se apreciará que su influencia abarca esferas de poder político y empresarial, especialmente sus lazos con la administración actual del Gobierno de Estados Unidos.

### 1.5.1.3 Viacom-CBS

Como ya se mencionó, esta Corporación se separó a inicios del año 2006, por lo tanto la explicación de la estructura operativa retomará ambas compañías, enfocándose en los datos de mayor relevancia, para no sobrepasar los límites de la investigación.

La Juntas Directivas de las dos empresas, a pesar de encontrarse “separadas”, tienen a Summer Redstone como su Presidente ejecutivo y fundador en común, lo que resume que dicha división surge para efectos de especialización estratégica por compañía, para abarcar mayor teleaudiencia y multiplicar sus réditos. También son parte de la junta de ambas empresas Shari Redstone (Hija de Summer, y asume como Vicepresidenta de la junta de Viacom y CBS) y Philippe Dauman, quien tiene lazos con Viacom desde 1993.

#### Juntas Directivas y Concejos Ejecutivos de Viacom Inc, y CBS Corporation

Junta directiva de Viacom Inc.: Summer Redstone, Shari Redstone, Philippe Dauman, Tom Freston, George Abrams, Thomas Dooley, Ellen Futre, Alan Grenberg, Robert Kraft, Charles Phillips, Jr, Frederic Salerno, William Shwartz.

Junta directiva de CBS Corp.: Summer Redstone, Shari Redstone, Philippe Dauman, Leslie Moonves, David Andelman, Joseph Califano, William Cohen, Charles Gifford, Bruce Gordon, Ann Resse, Judith Sprieser, Robert Walter.

Concejos Ejecutivos de Viacom Inc.: Summer Redstone, Tom Freston, Robert Bakish, James Bombassei, Michael Dolan, Carl Folta, Michael Fricklas, Brad Grey, JoAnne Adams, DeDe Lea, Debra Lee, Judy McGrath, Carole Robinson, Jacques Tortoli.

Consejo ejecutivo de CBS: Summer Redstone, Leslie Moonves, Anthony Ambrosio, Louis Briskman, Carl Folta, Martin Franks, Susan Gordon, Joseph Ianniello, Fredric Reynolds, Gil Schwartz, Martin Shea, Angeline Straka.

Ambas Empresas tienen comités que apoyan la logística del trabajo y las prácticas corporativas: El comité de auditorías, comité de gobernanza y nominaciones y el comité de compensaciones.

Las Subdivisiones administrativas de Viacom Inc y CBS Corp. Según negocios, sus respectivas áreas de trabajo y la presencia internacional de cada una, están configuradas así:

- Red de Tv-Cable & Medios Digitales: Abarca canales de cable dirigidos a audiencias juveniles e infantiles, así como programas de entretenimiento familiar y adultos según estratos socio-económicos y gustos musicales.
- Producciones y entretenimiento cinematográfico, Publicidad Musical: Los estudios Paramount se especializan en películas, como en series y documentales especiales para Televisión. También se produce discografía de películas y artistas varios.

El otro brazo mediático de Viacom, CBS Corporation tiene participación en todos los medios, desde la transmisión de TV localmente hasta la administración de parques de entretenimiento.

#### Negocios Mediáticos de CBS:

- CBS TV: Columbia Broadcast System opera en TV desde 1928, desde entonces posee más de 200 estaciones de Tv, y productoras abarcando noticieros, series de suspenso, series familiares y series clásicas.
- CBS RADIO: Opera propiamente en los Estados Unidos, con 179 estaciones de radio en los 50 Estados de EEUU. Con programación variada, deportes, música rock, country, alternativa, etc.
- CBS Edición: Su casa editorial Simon & Schuster, publica diversidad de libros para diversidad de clientes.
- Parques de Entretenimiento: Con un total de clientes de 13 millones al año, los parques de entretenimiento ubicados en EEUU y Canadá tienen lazos con hoteles para diversificar el gusto de los clientes.
- Productos de consumo: Los productos que se ofrecen son DVD, juegos de computadora, libros, rompecabezas, etc. Además se pueden comprar vía online.

Como la división de Viacom surgió el 1 de Enero del año 2006, los datos económicos más recientes son aquellos cuando todavía estaban unidas las 2 empresas, por lo tanto se retomarán dichos reportes.

El ingreso total para el 2005 (hasta el 30 de septiembre) se valúa en \$22 Billones. Siendo el área de mayor ingreso la red de Cable, Televisión y Radio con un aproximado de \$14.4 billones (60%). Lo restante se divide en los ingresos de los parques de entretenimiento y la casa editorial Simon & Schuster; lo cual indica que el entretenimiento televisivo es el eje por el cual Viacom-CBS proyecta ingresos económicos a inicios del siglo XXI. Ahora bien, es de notar que la separación de la compañía diferencia la estrategia en 2 planos: En primer lugar Viacom Inc, está dedicada plenamente al mercado internacional en los rubros de videos musicales, infantiles y entretenimiento; ya que la Cadena MTV tiene subsidiarias en Europa: The Music Factory (En Bélgica, Holanda e Inglaterra), Paramount Comedy (Italia y España), VIVA (Austria, Alemania, Hungría, Polonia y Suiza), FLUX (Japón), Game One (Israel y Francia), esto junto a MTV Latinoamérica hace un total de 1.3 Billones de personas alcanzadas por esta red, así como Nickelodeon es visto por más de 89 millones de hogares a nivel Americano. En segundo lugar, CBS con Paramount Television se ha establecido en los 5 continentes, y se especializa en series familiares y series de acción.

Se puede concluir entonces que la separación de Viacom en CBS y Viacom Inc, se convirtió en su verdadera fortaleza, ya que con ello separan estrategias y actúan globalmente en diferentes gustos y personalidades de la gente, sin importar su lugar de procedencia.

#### **1.5.1.4 Disney-ABC**

Mickey Mouse es el símbolo por excelencia de esta corporación, pero adentrándose al abanico de servicios y productos que esta compañía ofrece, salen a relucir desde cadenas de TV deportivas, noticieros, espacio de opinión hasta figuras de sus dibujos animados insignia como el Pato Donald, Aladdín, Toy Story, etc. Por lo tanto, al apreciar la estructura conformada por directivos, ejecutivos y asesores, que toman las decisiones y lineamientos empresariales, se puede entender el significado de las operaciones corporativas que Disney realiza en la actualidad.

La Junta directiva está formada por 13 directivos y es presidida por George Mitchell desde marzo de 2004, aunque ha sido directivo desde 1995. Entre las actividades realizadas por Mitchell destaca su período como senador de Maine por el partido demócrata. Los otros miembros de la junta directiva son los siguientes: John Bryson, John Chen, Judith Estrin, Robert Iger (es el

Presidente y Jefe ejecutivo de Disney) Fred Langhammer, Aylwin Lewis, Mónica Lozano (Jefa ejecutiva del periódico hispano en EEUU *La Opinión*), Robert Matschullat, Leo O'Donovan, S.J. (es presidente Emeritus de la Universidad de Georgetown y profesor de Teología), John Pepper, Jr, Orin Smith, Gary Wilson.

Al igual que en las CTC'S anteriores, la junta directiva trabaja conjuntamente con 4 comités: Comité de Auditorias, Comité de Compensaciones, Comité de Gobernanza y Nominaciones y el Comité Ejecutivo. En lo que respecta al equipo administrativo, éste tiene 2 divisiones, tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocios. Ambos son dirigidos por Robert Iger - el presidente y jefe ejecutivo - y cuenta con un equipo administrativo conformado de la siguiente manera: George W. Bodenheimer (Presidente de Walt Disney Media, ESPN, ABC deportes) Richard Cook (Presidente de Walt Disney Studios), John Hare (Presidente de ABC Radio), Walter Liss (Presidente de ABC estaciones de Tv), Andrew Money (Presidente de Disney productos de consumo), Jay Rasulo (Presidente de Walt Disney parques y resorts), Anne Sweeney( Co-Presidente de Disney Media y Presidente de Disney-ABC TV Group), Steve Wadsworth (Presidente de Walt Disney Internet Group).

Las Subdivisiones administrativas de Disney Company, según negocios, sus respectivas áreas de trabajo y la presencia internacional de cada una, están configuradas así:

- *Estudios de Entretenimiento*: Se especializa en la producción de películas animadas y películas familiares y de acción.
- *Parques de Entretenimiento y Resorts*: El negocio no solo está en la pantalla chica, sino que se desplaza en la creación de mega-centros de entretenimiento familiar - en 3 continentes - llamados Disneyland (se contabilizan 11 en total), además posee 35 hoteles de lujo y cruceros de viajes.
- *Productos de consumo*: Existe una diversidad de productos con la marca Disney en venta, muchos de ellos derivados de figuras animadas, películas, series, juegos virtuales y obras de arte. Esta empresa posee también una casa editorial especializada en la producción de libros para niños.

- *Redes Mediáticas:* De gran expansión gracias a su manejo multimedia que incluye canales de TV, estaciones de radio, TV-cable e Internet. Tiene negocios conjuntos en la transmisión de Fox Kids Internacional, A&E TV y la red E! Entertainment.

Walt Disney Company, ha creado una empresa de presencia mundial y diversificada (es decir en rubros que no son directamente de medios de comunicación, pero que se derivan de ellos, como los parques de entretenimiento y su cadenas hoteleras-resorts), lo cual no significa, que ésta no posea un pivote que le de ingresos económicos inmensos y que le de también incidencia mediática mundial; esta virtud la posee el negocio mediático, que según el reporte anual 2005 de la corporación, sus ingresos se contabilizan en más de \$31 billones; \$ 5 billones más que el año 2001, de este total, el área de medios de comunicación ha sido la más lucrativa aportando \$13.2 billones (41.3%). En la práctica esa cantidad de dinero se justifica por tener más de 120 millones de suscriptores en Estados Unidos, America Latina, Asia Pacífico, África y Europa de sus canales de Cable a nivel infantil y de adultos.

Los 24 canales de Disney tienen audiencias en más de 70 países, ABC contribuye con su noticiero ABC News que presenta sus noticias a través de tv-cable e Internet en vivo a más de 208 millones de personas mensualmente, además tiene programas informativos especiales y series de acción que son vistas en El Salvador y América Latina.

Al hablar de ESPN y su participación en 40 países con la transmisión de todo tipo de deportes que son preferencias en sus lugares de origen: ESPN Asia, ESPN Star (exclusivo para China y Hong Kong), ESPN Latinoamérica y ESPN Europa (Francia, Italia y los países de habla inglesa en Europa); los sitios de Internet de Disney, ESPN y ABC news alcanzan de manera conjunta 40 millones de visitantes mensualmente, solo en Estados Unidos – sin tomar en cuenta las visitas internacionales que pueden duplicar a cifra - .

Los parques de entretenimiento suman para el ingreso de 2005 \$ 9 billones (28.1%); sus principales atracciones son EuroDisney, Disneyland y Disneyland Hong Kong. Los productos de consumo aportan \$2.1 billones (6.5%) divididos en la venta de películas DVD y VHS. Productos infantiles como ropa variada, videojuegos ó aparatos musicales han sido los más solicitados mundialmente<sup>22</sup>. Finalmente las producciones cinematográficas han aportado \$7.5 billones (23%)

---

<sup>22</sup> Genera cierta particularidad el caso de Rusia que es visto a nivel empresarial como de los de mayor demanda de todos los productos y servicios de Disney, facilitando el ingreso de franquicias que representa a la marca de la compañía.

al ingreso neto del año pasado y que a diferencia de Time Warner, la cinematografía no es el rubro principal pero que ha alcanzando su presentación en 240 lugares diferentes en todo el mundo.

#### 1.5.1.5 Bertelsmann

La empresa alemana, tiene como accionistas a la Fundación Bertelsmann con un 57.6% de las acciones, al grupo Bruxelles Lambert tiene el 25.1% y la Familia Mohn con un 17.3%. De ese porcentaje de participación la familia Mohn (que maneja las acciones de la fundación) tiene un derecho de voto del 75% y para Bruxelles el 25% restante; quiere decir que toda actividad empresarial, mediática y hasta de relaciones públicas tiene que pasar por la decisión de la familia Mohn, que también participa en la junta supervisora de la corporación, organizada de la siguiente manera: *Reinhard Mohn* (Presidente Emeritus y patriarca de la empresa), *Dieter Vogel*, *Jurgen Strube*, *John Joyce*, *Joachim Milberg*, *Erich Ruppik*, *Lars Reiben*, *André Desmarais*, *Hans Sorber*, *Liz Mohn*, *Gilles Samyn*, *Christian Van Thillo*, *Claus Dill*, *Oswald Lexer*, *Willi Pfannkuche*, *Richard Sarnoff*.

La Junta de Ejecutivos está representada por los presidentes de cada una de las divisiones por negocios de la compañía, en total son 8 ejecutivos: *Gunter Thielen* (Presidente y Jefe ejecutivo), *Bernd Kundur* (Presidente de Gruner + Jahr), *Thomas Rabe* (Jefe de Finanzas), *Peter Olson* (Presidente de Random House), *Hartmut Ostrowski* (Presidente de Arvato), *Rolf Schmidt-Holtz* (Presidente Creativo de BMG), *Ewald Walgenbach* (Presidente de Direct Group), *Gerhard Seiler* (Presidente de RTL Group).

Las Subdivisiones administrativas de Bertelsmann según negocios, sus respectivas áreas de trabajo y la presencia internacional de cada una, están configuradas así:

- *RTL Group*: Denominado el grupo más grande en la transmisión de TV y Radio en Europa, tiene su base de operaciones en Luxemburgo.
- *Random House*: En el medio es la casa editorial número 1 a nivel mundial. Posee más de 100 imprentas ubicadas en 16 países.

- *Grüner + Jahr*: Esta es la división de la empresa dedicada a la publicación de revistas, periódicos y sitios de Internet; los periódicos son para el mercado alemán (son 5 en total) y las revistas son diversas en moda, juventud, arte y ciencia.
- *BMG*: Consiste en Sony-BMG, un joint venture estratégico que abarca a la casa disquera más grande en el mundo, ya que estas 2 compañías tienen firmas representativas que producen música de varios artistas de renombre.
- *Arvato*: Ofrece servicios de proveedor para empresas o instituciones que requieran asistencia en impresiones, logística y asesoría en administración de bases de datos, redes móviles de contacto, operadores de Internet.
- *Direct Group*: Vende productos varios relativos a entretenimiento, desde un libro de bolsillo hasta un DVD, juegos familiares, juguetes, etc.

El gigante Alemán tiene presencia dividida -a nivel de negocios que por ende les determinan mercados claves-. Por lo tanto, se puede clasificar la fortaleza corporativa según sus negocios más importantes en las regiones que a juicio de la empresa, son lo más efervescentes económicamente. En su reporte corporativo de 2004, contabiliza un total de € 17 billones los que se reparten: RTL Group € 4.8 billones (27.7%), lo cual se verifica con sus más de 170 millones de personas que sintonizan los canales de la cadena RTL y se ubican especialmente en Europa Occidental y algunos del Europa del Este (total de 43 países en transmisión directa y 150 países que poseen los derechos de transmisión vía empresas nacionales o extranjeras).

Además toda la publicidad presentada en esos canales de TV, son de productos elaborados por Bertelsmann en un 90%, un estudio elaborado por la misma empresa mostró que la TV es el medio de comunicación más visto por los alemanes, no obstante también se aplica a los europeos en general ya que las regiones impactadas según percentiles son Alemania un 40%, países europeos un 55.3%, Estados Unidos 3.2% y otros países 1.6%.

Ahora bien, Random House edita más de 9,000 libros nuevos anuales. Tiene su base de operaciones en Nueva York, y ha tomado mayor presencia en Asia -una zona que muchas otras editoriales no han decidido abarcar plenamente - esta división de la empresa aportó € 1.8 billones (10.2%), gracias a una estrategia que puede pasar desapercibida muchas veces: Random House tiene escritores iconos que se identifican con varias regiones del planeta. BMG con sus ingresos

de € 2.5 billones (14.5%), ha impactado principalmente el mercado de EEUU (la zona que más ganancias le dió con la venta de CD musicales 41.6%) y Europa (33.8%), al igual que las otras disqueras sus réditos a nivel comparativo de otros años ha bajado debido al fenómeno de la piratería tanto en venta de CD como su acceso por la Internet.

Arvato y los servicios de asistencia mediática y logística a otras empresas proporcionaron € 3.8 billones (21%) y tomaron mercados como el de Suiza, Austria, Polonia, Turquía e Irlanda especialmente en asistencia telefónica.

Grüner + Jahr y Direct Group sumaron € 2.4 billones (13.9%) y € 2.2 billones (12.4%) respectivamente; un último elemento que puede destacarse y que simboliza la estrategia transnacional de Bertelsmann se simplifica en las sedes de sus diferentes negocios, 3 de ellos tiene sede fuera de Alemania (RTL, BMG y Random House) y “casualmente” son los de mayor impacto mediático.

#### **1.5.1.6 Vivendi Universal = NBC Universal**

Al igual que el caso de Viacom y CBS, en esta CTC que termina en un Joint Venture (NBC Universal), se retomarán los datos más importantes para el estudio tanto de Vivendi-Universal, que tiene presencia significativa en Europa, y NBC-Universal que quiere hacerle competencia con sus parques de entretenimiento a Disneyland. En la información recabada en las páginas web oficiales, la entidad máxima de Vivendi es su Junta Supervisora y en NBC Universal es la Junta Administrativa<sup>23</sup>, conformada por ejecutivos encargados de los negocios de la compañía. Se presentará entonces, un cuadro comparativo de los miembros ejecutivos en las siguientes páginas.

Por lo pronto la Junta Directiva de Vivendi (de muchas nacionalidades) se compone de las siguientes personas: *Jean René Fourtou* (Presidente de la Junta), *Claudé Bébéar*, *Gérard Brémond*, *Fernando Falcó*, *Sarah Frank*, *Paul Fribourg*, *Gabriel Hawawini*, *Patrick Kron*, *Henri Lachman*, *Andrzej Olechowski*, *Pierre Rodocanachi*, *Kart Van Miert*.

---

<sup>23</sup> En el caso de NBC Universal, ésta debe supeditarse a la junta directiva de General Electric, ya que el 80% de acciones de NBC Universal las maneja GE.

Para el caso de la junta de ejecutivos, se presentan los 2 equipos de ambas empresas transnacionales<sup>24</sup>.

#### Vivendi-Universal

Jean-Bernard Lévy: Presidente de la junta administrativa; Jacques Espinasse. Jefe financiero; René Pénisson. Vicepresidente de Recursos Humanos y presidente de VU Games; Abdelsman Ahizoune. Presidente de la junta administrativa de Maroc telecom; Bertrand Meheut. Presidente ejecutivo de Canal+ ; Doug Morris. Presidente ejecutivo de Universal Group; Frank Esser. Presidente ejecutivo de SFR.

#### NBC Universal

Bob Wright: Presidente y Jefe ejecutivo de NBC Universal, también es Vicepresidente y ejecutivo de General Electric; Lynn Calpeter. Jefa Financiera; Beth Comstock. Jefa de Digital Media y desarrollo mercadotécnico de NBC Universal; Rick Cotton. Consejero Jurídico; Dick Ebersol. Jefe de NBC deportes & olimpiadas; John Eck. Jefe de información y trabajos de comunicación; Randy Falco. Jefe operativo del grupo televisivo; Jay Ireland. Presidente de NBC estaciones de TV; Ron Meyer. Jefe operativo de Universal Studios; Anna Pérez. Vicepresidenta de comunicaciones.

Las Subdivisiones administrativas de Vivendi Universal y NBC Universal, según negocios, sus respectivas áreas de trabajo y la presencia internacional de cada una, están configuradas así:

#### Vivendi Universal:

- Música: Las operaciones globales de Universal music, proveen grabación de discos, DVD y videos musicales. Tiene su sello en más de 77 países.
- Juegos Interactivos: Es distribuidor y publicista de juegos interactivos de computadora y consolas especiales como Xbox y Nintendo. Su archivo cuenta con más de 700 títulos de entretenimiento masivo.
- Televisión: La producción y transmisión de canales Premium (Pay TV) en toda Europa, además ha establecido convenios con otras grandes empresas de cine como Time Warner y Disney para adquirir derechos exclusivos en la transmisión de películas o series en toda Europa. También produce y distribuye sus propias películas.

---

<sup>24</sup> (Elaboración propia en base a datos de paginas oficiales de ambas empresas, 2006)

- Telecomunicaciones: Brinda el servicio de telefonía móvil y también el de series de Tv ó música a través de los celulares que ellos venden. Es operador de telefonía fija e inalámbrica, además de proveedor de Internet.

NBC- Universal:

- Red de TV, producción y distribución: contabiliza un número aproximado de 30 estaciones de televisión en EEUU, en inglés y español.
- Producción Cinematográfica: Creación y distribución de películas de una gran diversidad de géneros para el mercado global. También realiza películas para el hogar en formato DVD.
- Parques & Resorts: Los parques de entretenimiento y hoteles presentan museos cinematográficos y de entretenimiento, obtenidos de figuras o personajes de películas, además existen atracciones como juegos mecánicos y virtuales.

Para estas empresas, se aplica la frase “*La unión hace fuerza*”, que se constata cuando se hace la sumatoria total de ingresos abarcando tanto a NBC Universal como de Vivendi-Universal, contabilizándose un aproximado para el año 2004 de \$ 27.5 billones. Las especializaciones por negocios de cada compañía son su fortaleza corporativa, que se ha visto en incremento desde el año 2002 cuando aumentaron las cifras de mercado: En el caso de NBC Universal, las redes de transmisión de TV cubren el 35% de la población de Estados Unidos, gracias a sus 200 estaciones situadas en varios Estados; con Telemundo se toca directamente la mayoría hispana que reside en EEUU (El 92% de la población hispana en Norteamérica ve Telemundo) y Latinoamérica en general. En Vivendi Universal el 2005, trajo € 19.4 billones (2 billones de euros más que el 2004) donde los artífices de ese aumento fueron Universal Music con € 4.8 billones de ganancias y su diversificación de artistas por cada continente hace que el consumidor final tome el más apegado a su “cultura musical”.

Canal + aunó € 3.4 billones, gracias a su portafolio de 8.25 millones de suscriptores en toda Europa más los de CanalSat que son 3.19 millones de suscriptores. Sin duda alguna la estrategia de General Electric sobre la NBC Universal con su cadena de valor consistente en *productos electrónicos* → *servicios mediáticos (TV-Cable)* y *entretenimiento* → *consumidor*, y la estrategia de Vivendi Universal con *Música* → *TV* → *consumidor*, concentran un monopolio en el mercado de medios de comunicación de millones de personas en todo el mundo.

### ***1.5.2 Tipología De La Integración Empresarial De Las Corporaciones Transnacionales De La Comunicación.***

En el numeral 1.3.1 se describieron los criterios que las CTC'S realizan para alcanzar la integración empresarial. Tales criterios son el de expansión (participación en las fases del proceso productivo y mercados) y el de intensidad (nivel de alianzas entre empresas).

Siendo el objeto de estudio "Las 6 grandes", la mejor forma de clasificar su desarrollo inter-empresarial, el nivel de concentración de recursos y centralización de la audiencia, es a través de un cuadro analítico que presente esas variables, como el que se detalla a continuación.

Cabe mencionar que a nivel de expansión, los elementos que la conforman no aparecen en estado puro, la mayoría de veces aparecen combinados, y el presente estudio no es la excepción.

CUADRO No. 2 TIPOLOGÍA DE LA INTEGRACIÓN EMPRESARIAL DE LAS CORPORACIONES TRANSNACIONALES DE LA COMUNICACIÓN (CTC'S)						
Criterios	Time Warner	News Corp	Viacom-CBS	Disney	Bertelsmann	Vivendi-Universal NBC Universal
EXPANSIÓN	<p><i>Multimedia:</i> Internet, TV, Cable / Satelital, Cine, Radio e Impresos (revistas).</p> <p><i>Vertical:</i> Studios de Producción-filmación y salas de proyección. Studios de TV, Estaciones de Tv y Cable, producción de series y noticias, red de distribución.</p> <p><i>Internacional:</i> Europa, Asia, Medio Oriente, África, Oceanía y América Latina</p>	<p><i>Multimedia:</i> TV, Cinematografía, Radio, Cable, TV-satelital, Internet e Impresos (libros y periódicos).</p> <p><i>Vertical:</i> Studios de producción-filmación, programas y noticias, distribución. Señal Satelital Directv/SKY, canales de cable, estaciones de Tv. Imprentas-Periódicos revistas, distribución.</p> <p><i>Internacional:</i> Europa, América, Asia y Oceanía.</p>	<p><i>Multimedia:</i> (Viacom) Canales de TV-Cable y Cinematografía. (CBS) TV, Radio e Impresos (libros), Intern.</p> <p><i>Vertical:</i> Studios de Producción, Series / programas, Estaciones de Tv-cable, producción de programas y noticias, Red de distribución.</p> <p>Studios de producción, Películas y Distribución DVD.</p> <p><i>Horizontal:</i> CBS posee 200 estaciones de Tv y 179 de radio en EEUU.</p> <p><i>Internacional:</i> América, Europa y Asia.</p>	<p><i>Multimedia:</i> Cadenas de TV, Canales de cable, Cine, Radio, Internet, Impreso (libros).</p> <p><i>Vertical:</i> Studios de producción, películas Distribución. Studios de Grabación producción, casas disqueras y distribución. Canales de Tv, Cable, producción de programas y noticias, red de distribución.</p> <p><i>Internacional:</i> Más de 200 países; América, Europa, Asia (China, Japón, India), África y Oceanía.</p>	<p><i>Multimedia:</i> Tv, Cable, Radio, Música, Internet, Impresos (libros, revistas y periódicos).</p> <p><i>Vertical:</i> Imprentas, Libros y revistas, distribución. Estaciones de TV / Cable y Radio, producción de programas y distribución. Studios de Grabación, casas disqueras y distribución.</p> <p><i>Horizontal:</i> Aprox. 10 cadenas de TV y 7 estaciones de radio en Europa.</p> <p><i>Internacional:</i> Europa y América.</p>	<p><i>Multimedia:</i> (Vivendi-Universal) Música, TV, Cable, Cine y Telecomunicaciones. (NBC Universal) TV, Cable, Cine, Internet.</p> <p><i>Vertical:</i> (Vivendi) Studios de Grabación, producción, casas disqueras y distribución. Estaciones de Tv y Cable, producción de programas y distribución. (NBC Universal) Estaciones de Tv y Cable, producción de programas y noticias, distribución. Studios de Filmación y producción, distribución.</p> <p><i>Internacional:</i> América, Europa, África y Asia.</p>
INTENSIDAD	<p>Compras: TBS, Chapell Music, Scandinava, ATC, etc.</p> <p>Fusiones: Time y Warner; AOL y Time Warner.</p> <p>Joint-Ventures: HBO con varios países, Sky network, VIVA, Classsic V, CBS, EMI Group.</p> <p>Otros intereses o alianzas: Kirch, AT&amp;T, PBL, TCI, NBC.</p>	<p>Compras: The Sydney, The Daily Mirror, The Sun, The Times, Herald, Collins (casa editorial), 20th Century Fox, South China Morning Post, Metromedi, Intermix, IGN.</p> <p>Fusiones: Harper &amp; Row y Collins.</p> <p>Joint-Ventures: Web MD, Singapore Telecom, OmniSky, VOX, ESPN, Televisa, Globo, Cisneros, Hughes, General Motors.</p>	<p>Compras: Viacom adquiere CBS. Warner – Amex entretenimiento por satélite; Paramount Communications, Blockbuster, Spelling Entertainment, Fender Guitars, Yankees, TNN, CMT, King World, BET, Dreamworks.</p> <p>Joint-Ventures: Gulf DTH, News Corp, Polygram. Shangai Media Groups.</p> <p>Otros Intereses o alianzas: Kirch, Pearson, Nynex,</p> <p>Separaciones. Viacom Inc, CBS Corp.</p>	<p>Compras: Disney adquiere Capital Cities/ABC. Miramax films, Muppets and Baby Einstein.</p> <p>Fusiones: de ABC con United Paramount. ABC con DuMont Corp.</p> <p>Joint-Ventures: General Motors, TeleVentures, SBC, SNET, Ameritech, GTE.</p> <p>Otros Intereses, Alianzas o participaciones: Tesauro SA, RTL2, TVA, TM3, Scandinavian, Comcast, Canal Plus, Pixar.</p>	<p>Compras: Gruner und Jahr, Vieweg Publisher, Goldmann Relag, RCA, Bantman Books, Plaza &amp; Janés, Ricordi, Arista (EEUU), ZicZac y Random House.</p> <p>JointVentures: AOL, Sony, Mitsui, CLT, Lycos, News Corp, DirectGroup.</p> <p>Otros Intereses: Alianzas o participaciones: BBC, Pearson, M6, TMC, Channel 5, Disney y Time Warner.</p>	<p>Compras: Viivendi compra Seagram. Vivendi Universal compra High MoonStudios, Radical Entertainment,, Pathe y mp3.com, Maroc Telecom.</p> <p>Joint Venture: NBC (GE) para crear NBC Universal. Vlvendi Universal con Vodafone.</p> <p>Otros intereses Alianzas o participaciones: Microsoft, Volkswagen, Time Warner, Intel Corp.</p>

(Elaboración propia en base a datos de páginas oficiales de las empresas: 2006)

### **1.5.3 Modo Operativo<sup>25</sup>**

Descrita la manera en que están estructuradas las Corporaciones Transnacionales de la Comunicación a nivel interno -refiriéndose a los sujetos (Cuerpos Directivos, Ejecutivos y Administrativos) que toman las decisiones y elaboran estrategias para el manejo de los negocios y los recursos técnicos que las empresas poseen, con el fin de suplir cada vez en mayor medida al mercado global de las comunicaciones, es el momento, entonces, de presentar la forma en que operan a nivel externo dichas CTC'S en un Sistema caracterizado por constantes interrelaciones entre sus actores bajo un enfoque multidimensional a nivel político, económico y sociocultural; con los efectos derivados de esa participación de las grandes empresas mediáticas en distintas regiones del planeta.

#### ***1.5.3.1 Relación De Las CTC'S Con Otros Actores Del Sistema Internacional***

En el estudio de las Relaciones Internacionales, desde la perspectiva sistémica, se destacan actores que poseen un nivel de incidencia mayor en la toma de decisiones, debido a la capacidad de relacionarse estratégicamente con otros sujetos, influyendo en ellos para la realización de hechos concretos acorde a sus intereses (o intereses compartidos). Para el caso de las Transnacionales de la Comunicación, que operan bajo los principios lucrativos por los cuales giran todas las empresas de capital privado, se debe diferenciar su relación (de las CTC'S) con otros actores, según los roles que ejercen en el sistema.

Tales roles los podemos clasificar a nivel económico-político y a nivel comunicacional, que han sido formados bajo el esquema global del capitalismo (McChesney-Herman: 1997). El primer rol indica la participación en la infraestructura comercial de las empresas -en todas las industrias y formas de producción-, que facilita su expansión y negocios en varios países, tal y como se ha presentado en el acápite anterior; que obviamente les genera una relación política-institucional con los "tomadores de decisiones" para la creación de programas, leyes ó reglamentos específicos que les beneficien en la apertura a otros mercados de diversas zonas geográficas.

La Federación Internacional de Periodistas (IFJ, por sus siglas en inglés) presentó, en un reporte de la Conferencia realizada en Tokio para el 2001 sobre las operaciones de grandes empresas mediáticas con el afán de concentrar más la industria de los medios de comunicación vía

---

<sup>25</sup> Entendiendo como Modo Operativo a la "Forma de actuar o de hacer cosas en una estructura, con fines específicos" (DRAE, 2005)

liberalización total: *“...Cada año millones de dólares son gastados por las corporaciones mediáticas en Washington y Bruselas, para realizar lobbying a favor de la liberalización de reglas. Reglas que pueden ser vistas como aquellas que consagran una vieja moda, pero son un punto principal de la democracia: los servicios de información y de noticias no son otro producto económico, tales tienen un valor social y cultural enlazado al gran interés público...”* (IFJ, 2001).

De ello también se deriva un rol político, que no es solamente la relación con actores políticos sino que también lo constituye la información que transmite la corporación mediática a través de los canales que posee; esa información *“puede obedecer a los intereses políticos específicos del medio y que puede llegar a influir en las decisiones políticas de los ciudadanos por medio de claves de interpretación, el agenda setting ó una descripción de la realidad socio-política que vive un país”*. (Artiga-González: 2005); teniendo así un impacto, percibido en los patrones de conducta de los individuos - elemento que se estudiará en el apartado siguiente -.

El segundo rol, el comunicacional, se caracteriza porque los medios de comunicación proveen a una sociedad de entretenimiento, información y educación; es decir un *ambiente ideológico* que extiende presunciones básicas y modos de pensar - actuar en torno a una realidad (McChesney-Herman: 1997). Aunándosele la publicidad de productos y servicios para el consumo masivo según necesidades o inclusive la creación de las mismas.

En ese sentido Alberto Moncada plantea la situación mediática actual: *“La educación, la información y el entretenimiento son tres grandes industrias contemporáneas en expansión que están recorridas por oligopolios de diversos perfiles y son susceptibles de las más variadas manipulaciones al servicio de los intereses que las patrocinan o apetecen... estos tres sectores y su convergencia desemboca en la paulatina transformación de un sistema global de información, educación y entretenimiento dominado por multinacionales multimedia estratégicamente aliadas con otros epicentros del poder...en búsqueda de homogeneizar la cultura popular...”*. (Moncada: 2004). En esta variada participación de las CTC'S en ámbitos económicos y socio-políticos, se pueden ubicar las principales relaciones de “Las 6 Grandes” con actores del Sistema Internacional según esta clasificación:

- Lazos con políticos ó Instituciones políticas: Las relaciones mantenidas con actores políticos han sido de diversos tipos, desde simpatía partidaria hasta acceso a la Junta Directiva de alguna corporación mediática.

Para apreciarlo con mayor claridad es adecuado presentar casos concretos: William Cohen (junta directiva CBS) fue secretario de defensa del gobierno de Estados Unidos entre 1997-2001, George Mitchell (junta directiva de Disney) fue senador por el Partido Demócrata de 1980 a 1995. Estos casos son los más fehacientes; pero también se encuentra su relación con partidos políticos o personalidades burocráticas, específicamente patrocinando campañas electorales de un candidato en especial -aunque se da el caso de patrocinar simultáneamente al otro candidato- a nivel presidencial, pero también se hacen contribuciones a senadores y congresistas.

Datos presentados por The Center for Public Integrity (CPI), determinan que a Time Warner se le contabilizó una contribución total, a los demócratas y republicanos, de \$ 8.9 millones entre el 2000 y el 2004, siendo el partido demócrata con mayor cuota (63%); aunque cabe mencionar que TW dió recursos a nivel individual, es decir por senador, congresista o presidente, y uno de ellos fue al actual presidente de Estados Unidos, George W. Bush con \$175 mil y su adversario electoral John Kerry con \$ 260 mil. News Corp contribuyó con \$3.5 millones y de eso un 79% fue a los demócratas y 21% a los republicanos; personalmente los más favorecidos fueron John Kerry y Hillary Clinton. NBC-Universal se decantó en contribuir más de \$ 7 millones y el 57.7% fue dirigido al Partido Republicano y 41% a los demócratas. Disney patrocinó en mayor medida a los demócratas (\$ 2 millones de un total de \$3.7 millones). Viacom invirtió \$4.3 millones y un 68% en el partido demócrata.

Otra forma de participación, es por medio del Lobbying<sup>26</sup>, especialmente con resoluciones de la FCC o del Senado que influyan en la actividad tanto empresarial como mediática de las CTC'S. Para el 2004 se gastó en Lobbying por 4 de las 6 CTC'S un total de \$ 28.9 millones. (CPI: 2004).

Finalmente otra manera de estrechar lazos políticos-ideológicos, es por medio de la participación en centros de pensamiento u organizaciones dedicadas al estudio de la política o la economía, mejor conocidas como "Think Thanks". Para el caso de la presente investigación se remarca uno en especial, el Consejo de Relaciones Exteriores (CFR<sup>27</sup> por

---

<sup>26</sup> Lobbying es un anglicismo que significa: cabildeo y negociación específica por un tema de interés, puede ser en el Senado o en el Congreso.

<sup>27</sup> Council of Foreign Relations, es una "Organización independiente y nacional, un centro de investigaciones a-partidario, dedicado al estudio de las Relaciones Internacionales y la política exterior de Estados Unidos, formulando a la vez propuestas o ideas que se diseminan en todos los ciudadanos" (CFR página oficial, 2006). Esta organización es conocida por ser un centro de élite que ejerce mucha influencia en la toma de decisiones por parte del gobierno de EEUU en materias de política exterior y las relaciones de este país con el mundo; sus miembros son reconocidos políticos, académicos, banqueros y empresarios de varias industrias (entre ellas la mediática).

sus siglas en inglés), donde participan - y han participado - presidentes, directivos, ejecutivos y hasta reconocidos reporteros de más de alguna de las “6 Grandes”. Nombres que salen a relucir son: Rupert Murdoch, Richard Parsons, George Mitchell, John Chen, Monica Lozano, Frederic Salerno, John Thorton, Carla Hills, Michael Eisner, Glen Britt, Charlie Rose, Barbara Walters, Robert Anthony, Tom Brokaw, Andrea Mitchell, etc.

- Lazos con otras Empresas Transnacionales: Esta es una actividad que ha venido en aumento en los últimos años. Las corporaciones mediáticas tienen lazos económicos entre ellas y con otras compañías de otras industrias que no son de los medios de comunicación.

¿Cómo se lleva a cabo tal relación? A través de los conocidos *Interlocking directorates*<sup>28</sup>. Una investigación elaborada por Aarón Moore, y publicada en el “*Columbia Journalism Review*” en el 2003, detalla cómo se hace esta práctica del *Interlocking* en las transnacionales de la comunicación. Para ese año Moore diagramó como en las cinco CTC’S de Estados Unidos existen intereses de varias empresas (así como aquellas participan en otras), desde Dell Computer hasta Colgate-Palmolive.

En el siguiente cuadro se retoma parte de ese estudio:

<b>Cuadro No. 3: Interlocking Directorates en las “6 Grandes”</b>	
CTC	Empresas Involucradas
News Corp	Rothschild Investement, Compaq, British airways, China Netcom group, Six Flags, Motorola, SAB Miller, BHP Steel, Allen & Company, E Trade, Gateway Computers, National Australia Bank, Brambles, e tc
Time Warner	Chevron Texaco, American Express, Cirtigroup, FedEx, Hilton Hotels, PepsiCo, Pfizer, Sun Microsystems, Cendant, Dell Computer, Colgate-Palmolive, Pearson plc, TCW Group, etc.
Viacom-CBS	Avon, Coca-Cola, Chevron Texaco, Federal Reserve Bank of NY, Grupo Televisión, Home Depot, Kellogg, Marriot, Sun Microsystems, Amazon.com, SmithKline Beecham, Dell, Rockwell Inc.
Disney	Boeing Company, FedEx, Edison International, Xerox, Yahoo, City National Bank, HCA Healthcare, Casella Waste Systems, Pacific Dunlop Limited, Northwest Airlines, Doubleclick, etc.
NBC-Universal (tomando en cuenta a GE)	Avon Products, America Movil, Coca-Cola, Dell, Grupo Televisa, Home Depot, Kellog, Kimberly Clark, The Mexico Fund, Microsoft, Grupo Carso, Chevron Texaco, Fiat, marrito Internacional, Penske, TRICON Global Restaurants, etc.
Bertelsmann	Mobilcom, BMW, Deustche Bank, Siemens, Petrofina, IBM, Princeton Review, GlaxoSmithKline, etc.

(Elaboración propia con datos de Aarón Moore y Ben Bagdikian: 2006).

<sup>28</sup> *Interlocking* es un término en inglés consistente cuando una persona miembro titular de la junta directiva de una empresa, forma parte (paralelamente) de la junta directiva de otra (s) empresa (s). Esto tiene varias finalidades: sea la de satisfacer múltiples intereses de las corporaciones involucradas; controlar mayores propiedades centralizando el poder; estableciendo un rango de comportamiento organizacional dando valor a los ideales que persiguen y por último mantenerse informado con las acciones realizadas por otras corporaciones (Murray: 2004)

- Relación con Organizaciones Internacionales: Por la línea comercial que obviamente representan estas corporaciones, la primera en detectar una relación (directa o indirectamente) es la Organización Mundial del Comercio. En el Acuerdo General de Comercio de Servicios (AGCS) se establecen los servicios audiovisuales como “*aquellos referidos a la producción y distribución de películas cinematográficas y cintas de video, servicios de proyección de películas cinematográficas, servicios de radio y de televisión, servicios de transmisión de sonido e imágenes, grabación sonora*” (OMC: 2006).

Tales servicios están comprendidos en las nuevas negociaciones que iniciaron en Doha en enero de 2000. En este marco el gobierno de EEUU ha promovido mayor apertura de este rubro en “*aras de mantener el crecimiento de este sector, garantizando un entorno abierto y previsible*” (Coalición por la Diversidad Cultural: 2000).

En la propuesta se plantea que los servicios audiovisuales no pueden ser tan restringidos al aspecto cinematográfico y de Televisión sino que las actividades se han diversificado debido al avance de las nuevas tecnologías y su alcance mundial.

En concreto las actividades señaladas de importancia en el comercio mundial son: Transmisiones (sistema satelital, digital, multipunto); Televisión (Producción de contenidos, derechos de distribución, venta de publicidad); Películas (proyección y explotación en el cine, distribución vía satélite); y Música (contratación de artistas, producción de grabaciones, distribución musical/óptico). Tales servicios son los que posee los portafolios de las CTC'S en estudio. Por lo tanto la negociación que genere leyes de apertura mediático-comercial son la bandera que promueven Time Warner, News Corp, Disney, etc.

- Lazos con la Sociedad Mundial: Aquí se abarca desde la relación que se tiene con el ciudadano normal, que todos los días vía medios de comunicación y su contenido (elaborado desde la empresa) se informa o entretiene; hasta la relación que las CTC'S poseen con la sociedad por medio de Fundaciones, obras de beneficencia o la denominada “*Responsabilidad Social Empresarial*”, ejemplo de ello tenemos la fundación Bertelsmann ó los programas realizados por Time Warner dedicados a la música y al arte. Otro elemento que se debe subrayar, es la participación de profesores o directores universitarios en las Juntas Directivas de las CTC'S. Cada compañía por lo menos tiene a uno - tal es el caso de Disney con un jesuita docente de Teología, News Corp con un profesor de leyes de Georgetown y Time Warner con un profesor de Harvard.

La relación de las empresas multimedia abarca mucho más que la simple relación económica, tiene un impacto directo en las personas en su emotividad y en su comportamiento social; por lo que el siguiente apartado profundiza en ese impacto que los medios ejercen en el individuo.

### **1.6 LOS EFECTOS DE “LAS SEIS GRANDES”: LOS PATRONES DE CONDUCTA Y CONSUMO MUNDIAL.**

El término “patrón”, alude a una diversidad de palabras que son relevantes en su aplicación directa; por ejemplo puede significar - de manera general - una medida o forma de algo; pero ubicando otros sinónimos se encontrará mayor especificidad en conceptos como tipo, modelo, pauta o tendencia de una actividad determinada.

Para el caso de este estudio un patrón de conducta significa “*La tendencia de la conducta de un sujeto, debido a estímulos de variada índole, que inciden en su personalidad generándoles una actuación concreta*” (Centro de información y documentación científica: 2005).

Entonces cabe preguntarse ¿Qué tipo de estímulos? O mejor aún ¿De donde provienen esos estímulos? Es de señalar que desde mediados del siglo XX la televisión ha sido el sujeto clave en la estimulación de los sentidos del individuo.

Obviamente esos mensajes transmitidos vía medios de comunicación tienen un inicio en el interés económico, social y publicitario de las empresas que manejan a los *mass media*, las cuales han percibido que su alcance no tiene fronteras ni distinciones culturales, socio-económicas, de género, etc.

Catalogar estrictamente los patrones de conducta en sus áreas especiales, denota mayor complejidad, ya que retoman diversas variables como el espacio geográfico, el entorno cultural, político y económico, la formación académica, creencias religiosas, entre otras.

Pero se puede elaborar un esquema de tendencias generales a nivel mundial sobre el impacto que los medios de comunicación han tenido en la sociedad internacional. El panorama actual de los medios presenta una situación, que es de tomar con mayor seriedad (por lo complejo) tal como lo afirma Manuel Moreira: “*Las Sociedades han entrado en un nuevo período histórico, cuyos rasgos más destacables -entre otros- son la globalización de la economía, la revolución de las tecnologías de la información / comunicación y un profundo cambio cultural en los valores y formas de vida*”

*occidentales...en este proceso los medios de comunicación social han jugado y juegan un papel destacado y relevante, ya que han configurado (o por lo menos diseminado) los estilos de vida, valores, modas y costumbres, actitudes y opiniones ante los acontecimientos de nuestra realidad.”* (Moreira: 1995).

Una empresa mediática a través del mensaje que envía al receptor (por los medios de comunicación) intenta persuadir en sus creencias y actitudes, con la finalidad de ejercer propaganda, usando técnicas destinadas a propagar ideas, doctrinas y opiniones para que sean aceptadas por la gente... *“En esencia la propaganda es política”* (Pralong: 2005). Ejemplos de ello, es cuando un suceso de relevancia internacional es transmitido por distintas cadenas noticiosas con enfoques que podrían parecer diferentes en forma, pero iguales en contenido (fondo); determinando los *dioses o diablos* en el hecho, por factores como la ideología, el interés económico que puede representarse o la afinidad política con un sector determinado; teniendo como efecto multiplicador que el mensaje asumido por el televidente o radioescucha puede creerlo totalmente, tal como ha sido presentado.

Además, la carga emotiva es otro elemento que influye en el proceso de persuasión, ya que se apela a los sentimientos de la persona, en lugar de la conciencia crítica para el análisis del fenómeno en cuestión; esto con el objeto de dirigir hacia un espacio determinado la percepción política del individuo en un suceso. El manejo de las imágenes (para medios como la TV, prensa e Internet), se adhiere al formato de la creación de una noticia, porque tiene mayor impacto visual y tiene la capacidad de ser manipulado, pero la advertencia de Sartori respecto a ello es enfática *“También la imagen miente”* (Sartori: 1998). El momento histórico que se vive es de gran avance en las telecomunicaciones: se puede obtener en tiempo real una *“lluvia”* de datos sobre los temas que se deseen conocer, lo que no quiere decir necesariamente que se está bien informado, porque la saturación informativa es otro aspecto generado en los medios de comunicación y puede materializarse en la sociedad como un proceso de despolitización (apatía, mala percepción de los actores involucrados, preferencia de no enterarse de lo que pasa en un país, poca o nula participación de los procesos políticos, incompreensión, etc).

A nivel cultural se ha remarcado que la nueva ola de la globalización mediática repercute en dos direcciones: la fragmentación de identidades tradicionales de distintos pueblos y el fortalecimiento de la homogeneización cultural a través de modelos de vida; modelos que pueden reflejarse a través de lo que se ve, come, lee, escucha y siente. Es decir, las modas y modos que se establecen a los diversos grupos *target* en su estilo vida.

*“La información es el ingrediente clave de nuestra organización social, porque el flujo de imágenes entre redes constituye el hilo básico de nuestra estructura social.”* (Moreira: 1995) Esto confirma el sistema de iconocracia predominante en la sociedad, consistente en la preponderancia de la imagen por sobre el significado de la realidad, y caracterizando a la comunicación actual con los siguientes elementos generadores de patrones de conducta - consumo en los respectivos grupos target:

- *La saturación informativa.* Similar a la *“lluvia informativa”* presentada anteriormente, en la cual el público recibe cantidades innumerables de datos a través de los distintos medios existentes, contribuyendo esto a la pasividad mental para perseguir la verdad por el acomodamiento causado gracias al exceso de información recibido.
- *La estereotipación de pautas de conducta cultural.* Las personas, especialmente jóvenes, al recibir la lluvia informativa, además de recibir datos, reciben valores o formas de interpretar la vida, independientemente de las variantes geográficas, históricas y sociales de las comunidades a las que pertenecen; provocando esto una homogeneización de las pautas sociales, motivando el mimetismo, y absolutizando la imitación de estereotipos, perdiendo así la capacidad de emitir juicios independientes y críticos.
- *La mercantilización de la cultura.* La cultura ha sido convertida en un producto o mercancía de consumo que se vende y se compra. Pero es necesario contemplar que los medios son dirigidos por grupos empresariales, que tienen una finalidad de lucro, a pesar del carácter de bien público que tiene la información. En ese sentido, los discos y cassettes musicales, los fascículos coleccionables, los programas de videojuegos, las películas cinematográficas y de vídeo, los juegos y juguetes infantiles..., son objetos culturales transformados en un producto que están sujetos a las mismas reglas y mecanismos de producción y distribución que cualquier otra mercancía, sirviendo como iconos a emular. Igual rol recae en los formadores de opinión pública, noticieros, periódicos, espacios de opinión y entrevistas, etc.
- *Los escenarios del poder ideológico.* Los medios de comunicación no son reproductores fieles o reflejo objetivo de la realidad. Por el contrario son una representación de la misma elaborada por otros seres humanos. *“los medios de comunicación reflejan una parte de realidad”* (Artiga – González 2005). Los productores de los mensajes son sujetos con poder, con capacidad de decidir o seleccionar qué parte o segmento de la realidad será difundido por los media, así como el enfoque o tratamiento a través del cuál será representado ese acontecimiento. Entonces esta parcialidad recibida, muchas veces se toma como totalidad, deformando la opinión pública y motivando a seguir determinadas pautas de actuación.

## 1.7 CONCLUSIÓN CAPITULAR

Al finalizar este primer capítulo denominado “*Sistema Internacional y Medios: las Corporaciones Transnacionales de la Comunicación*” se puede aseverar que las relaciones internacionales de inicios del siglo XXI se caracterizan por la consolidación de un nuevo sujeto que dinamiza la actividad dentro del sistema internacional. Este sujeto es la corporación. De este nuevo sujeto, hay una clase en especial como lo es la corporación transnacional de la comunicación, que es el centro de estudio de esta investigación. Y por lo tanto se ha profundizado en su estructura y modo operativo; en específico de las de las principales CTC’S, como lo son: Time Warner, NewsCorp, Viacom – CBS, Disney – ABC, Bertelsmann, y Vivendi NBC – Universal.

A partir de la investigación realizada, el objetivo capitular se ha alcanzado, comprobando también que la característica principal de las CTC’S está denotada por la integración empresarial, según criterios de expansión en producción y mercados, tales como: integración vertical, horizontal, conglomerado, multimedia, e internacional; y por criterios de intensidad en su relación entre empresas: compras, fusiones, joint ventures, acuerdos, o participación financiera. Dichos procesos han sido fortalecidos por la globalización neoliberal que desemboca en una línea mediática en función de los intereses económicos y políticos de los stockholders participantes en ellas mismas, que buscan fomentar los patrones de conducta - consumo, para mantener o incrementar así la fortaleza corporativa de éstas CTC’S en dos áreas primordiales: fortaleza corporativa en términos económicos, que se plasma en el exorbitante incremento de sus ganancias; y fortaleza corporativa en términos sociales, es decir su influencia directa en receptor de los mensajes que son emitidos por estas empresas a través de los diversos medios que poseen (TV, Prensa, Radio, Internet, Revistas, Libros, Etc.)

Cabe mencionar que cada una de estas CTC’S tiene características propias en cuanto a producción y mercado destinatario, zonas geográficas, lazos políticos y empresariales. Pero que entre ellas mismas, gracias al interés de maximizar ganancias, existen acuerdos corporativos que les permiten seguir expandiéndose más, inclusive en rubros no necesariamente mediáticos, por el hecho de que al interior de sus juntas directivas existen miembros que a su vez, son parte de otras empresas dedicadas a la comercialización de bienes y servicios.

Por lo tanto, las CTC’S, más que servir de canales trasmisores de información y comunicación en doble vía, ocupan su rol como gestores de patrones sociales de conducta y consumo en sus receptores, así como de formadores de opinión pública, situación que se profundizará en el siguiente capítulo.

## CAPITULO II: CORPORACIONES TRANSNACIONALES DE LA COMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA INTERNACIONAL

Luego de establecido el marco referencial del presente estudio y la reseña histórica, descripción y formas de actuación de las seis principales Corporaciones Transnacionales de la Comunicación (CTC'S) que a inicios del siglo XXI ejercen un papel determinante en el Sistema Internacional, se presentará en este capítulo, cómo dichos conglomerados manejan la información de sucesos internacionales a través de un proceso sistemático, para luego dirigirla a su público.

El objetivo de este capítulo será: *“Estudiar como se ha manejado la información presentada por las corporaciones transnacionales mediáticas para los casos de Irak post 9/11 y el ascenso de la izquierda política al poder gubernamental en el cono sur americano, y su resultado en la opinión publica internacional.”*

Por lo tanto, la hipótesis a verificar es la siguiente: *“El manejo de la información realizado por las Corporaciones Transnacionales de la Comunicación a través de los Mass Medias para los casos de Irak post 9/11 y el ascenso de la izquierda política al poder gubernamental en el Cono Sur Americano contiene una carga emotiva que buscan provocar en el receptor sentimientos o reacciones afectivas en lugar de difundir y estimular el análisis y discusión de los fenómenos reales acontecidos, configurando así una opinión pública internacional distorsionada”*.

Es importante resaltar que desde el análisis del enfoque sistémico de las Relaciones Internacionales, las cargas emotivas<sup>29</sup> contenidos en el manejo de información, que buscan provocar en el receptor sentimientos o reacciones afectivas<sup>30</sup>, actúan como apoyos a procesos que avalan gobiernos, personas, empresas o formas de actuación de estos actores, gracias al manejo de información por parte de las CTC'S, a través de los Mass Medias.

Cuando se refiere esta investigación al Manejo de la Información, se deberá entender por ésta al proceso organizativo realizado dentro de cada corporación transnacional de la comunicación<sup>31</sup>, consistente en determinar, clasificar y presentar un hecho – según intereses corporativos o

---

<sup>29</sup> Las cargas emotivas son cualidades percibidas de un bien o acción, a través de un mensaje, que tiene como resultado la capacidad de provocar sentimientos o reacciones afectivas en la persona (enojo, humanidad, conmoción, indiferencia, alegría, pavor, etc.), y al ser éstas cualidades intrínsecas al ser humano, no deberían convertirse en limitantes para potenciar su desarrollo cognitivo, a menos que éstos predominen sobre el análisis racional de los hechos.

<sup>30</sup> En el presente estudio, para los casos de Irak post 9/11 y el ascenso de la izquierda política al poder gubernamental en el Cono Sur Americano

<sup>31</sup> Entiéndase a través de sus departamentos de noticias.

editoriales - a través de la administración de los medios de comunicación, que son los canales por medio de los cuales llega la información al receptor final. El manejo de la información por medio de dichos canales puede ser impreso, televisivo, auditivo, multimedia, virtual, Etc.

En ese mismo marco de referencia, en este capítulo se abordará a otro actor trascendente en el proceso de comunicación y por consiguiente imprescindible en el sistema de la comunicación: el público receptor. Éste es el agente dentro del proceso de comunicación que recibe el mensaje - realizado por un emisor- , decodificándolo e interpretándolo (en el mejor de los casos); generando una retroalimentación, es decir una respuesta del receptor al mensaje del emisor (feedback) o a otros interlocutores. Es aquí como aparece como resultado, la opinión pública.

Generalmente, se espera que el resultado final del proceso de difusión informativa, sea el conocimiento, análisis y discusión de fenómenos reales acontecidos<sup>32</sup>. En dicho proceso hay un contraste de ideas y opiniones de diferentes personas sobre el mismo fenómeno, lo cual genera un debate intelectual que tiene como finalidad el conocimiento real de los sucesos.

Pero ¿que sucede cuando los flujos de información vienen cargados con emotividad que limitan el análisis y discusión de los fenómenos, para homogeneizar el pensamiento? El resultado de este proceso de comunicación - a razón del manejo de la información realizado por las CTC'S a través de los Mass Medias para los casos en estudio - , es la configuración de una opinión pública internacional distorsionada<sup>33</sup>, que se mostrará en este capítulo.

A nivel metodológico, se retomarán estudios de medición de percepción regionales para demostrar la carga emotiva. Estos estudios comprenden escalas de percepciones populares registradas, respecto a los casos de Irak 9/11 y el ascenso de la izquierda política al poder gubernamental en el cono sur americano, y como consecuencia de su interpretación, se generará lo siguiente:

- Percepción y clasificación de los actores en los casos estudiados (CTC-Gobiernos-Población).
- Consecuencias del fenómeno suscitado en la conformación de opinión pública

---

<sup>32</sup> Esto se lograría gracias a la formación de criterio o en el menor de los casos transmisión de datos necesarios para fomentar el estudio de un fenómeno a través de valoraciones académicas o fácticas.

<sup>33</sup> Opinión pública internacional distorsionada: Conjunto de opiniones sustentadas por los diversos públicos de una sociedad internacional, la cual ha sido influida por un proceso de desinformación, es decir el mensaje recibido por el receptor ha sido objeto de filtros (periodísticos, editoriales, corporativos, políticos etc.) en donde hay tergiversación de hechos y personajes con la finalidad de inventar algo o ya sea ocultarlo, teniendo un efecto final en la percepción del receptor.

Y para que la verificación de este ejercicio metodológico sea válido, es necesario brindar asimismo un seguimiento sistemático a noticias virtuales y televisivas, presentadas por las cadenas de noticias de los conglomerados mediáticos abordados en el capítulo uno<sup>34</sup>; para apreciar el nivel de influencia que tienen los medios a través de la carga emotiva en la presentación del mensaje.

## **2.1 OPINIÓN PÚBLICA: SURGIMIENTO Y DISTINCIÓN ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO.**

Para introducir el concepto de opinión pública, es conveniente partir de la distinción entre lo público y privado. Jürgen Habermas dice que las categorías público/privado son de origen griego: *“En la ciudad estado griega, la esfera de la polis, común al ciudadano libre (koyré) está estrictamente separada de la esfera del oikos, en la que cada uno ha de apropiarse aisladamente de lo suyo. La vida pública, bios políticos, se desenvuelve en el ágora, pero no está localmente delimitada: la publicidad se constituye en la conversación, que puede tomar también la forma de la deliberación y del tribunal, así como en el hacer común, sea ésta la conducción de la guerra o el juego”*. (Habermas: 1994).

John Thompson habla de una dicotomía básica del par público/privado, él señala, primero, la relación entre, por una parte, el dominio del poder político institucionalizado, y por otra, los dominios de la actividad económica y las relaciones personales que quedaban fuera del control político directo. Desde mediados del siglo XVI en adelante, lo “público” empezó a significar, cada vez más, actividad o autoridad relacionada con o derivada del Estado, mientras que lo “privado” se refería a aquellas actividades o esferas de la vida que quedaban excluidas o estaban separadas de él. De esta dicotomía se solapa parcialmente en el transcurso de los siglos XVIII y XIX, la distinción entre sociedad civil y Estado.

La segunda concepción presentada por Thompson habla de lo “público” como lo abierto o disponible al público. Lo que es público es lo que resulta visible u observable, aquello que se realiza ante espectadores, lo que se expone a todos. Lo que es privado es lo que queda oculto a la mirada, lo que es dicho o realizado en la privacidad o en secreto o dentro de un círculo restringido de personas. (Thompson: 1998).

El desarrollo de los medios de comunicación masivos ha creado formas de propiedad pública nuevas. La característica fundamental es que, con la ampliación de la disponibilidad ofrecida por los medios, la propiedad pública de los individuos, las acciones o acontecimientos, deja de

---

<sup>34</sup> Atendiendo a la cantidad de material existente, acceso a información, delimitación y viabilidad del estudio, se retomarán los sucesos y abordaje de éstos que han tenido mayor impacto en los casos en mención.

vincularse al hecho de compartir un lugar común. Una acción o acontecimiento puede ser hecho público a través de la grabación y transmitida a otros que no están físicamente presentes en el tiempo y espacio en el que ocurre.

La opinión pública, idealmente universal, se debe adaptar a la evidencia de las brechas culturales y no resulta muy fácil hacer coincidir lo absoluto del concepto con las realidades del mundo social. Roger Chartier, aclara a este respecto que, *“el público que lee no es toda la sociedad y quienes pueden producir un escrito son menos aún”* (Chartier: 1995).

En síntesis, la diferencia entre lo público y privado en la actualidad radica en la presentación y difusión de acontecimientos o procesos de quien los realiza más que en su naturaleza, y en función de las capacidades cognitivas de quien las recibe, configurando así como resultado un criterio u opinión de algo que ha sido presentado como “público”.

Por lo tanto, es oportuno hablar de la opinión pública. En términos de una revisión histórica, la opinión pública apareció como una forma colectiva; manifestación de la clase media para establecer comunicación y hacerse oír de su gobierno, en un desarrollo que alcanza todo el siglo XVIII.

### **2.1.1 Conceptos de Opinión Pública (OP).**

Realizando una lectura de variados autores, ninguno – desde un enfoque académico – brinda una respuesta categórica a esta pregunta de qué es la opinión pública. Cada corriente de pensamiento adopta su propia definición, en función de las distintas controversias que recorren el tema. Es oportuno hacer una distinción entre las visiones que se manejan en la sociedad actual en cuanto a la OP (Álvarez: 2001)

La visión liberal clásica. El término OP comienza a ser usado a mitad del siglo XVIII en Francia y Alemania. Su primera formulación coincide con la visión de los teóricos de la democracia liberal clásica (Rousseau, Locke, Toqueville). Se conceptualizaba entonces la OP como *“la opinión del pueblo, del conjunto de los ciudadanos de una nación”*. Así entendida esta *“opinión de los ciudadanos”* debía ser el núcleo de la voluntad general, que debía ser llevada a la práctica por los gobernantes que ejercerían su mandato en representación del pueblo. Así vista, la OP pretendió ser un correctivo a las posibles desviaciones de la democracia representativa: dado que el pueblo no puede gobernar en forma directa, los representantes electos deben hacerlo en su nombre, pero

la voluntad política que deben ejecutar, es la voluntad del pueblo, que se expresa mediante la opinión pública. De allí la magnitud de importancia que conlleva este término y el manejo de éste.

La OP en la realidad política moderna: Así entendida la OP como la voz del pueblo, presentaba un grave problema que era el cómo hacerla operativa. ¿Quién expresa la OP? ¿Por qué medios? ¿Qué porcentaje de consenso debe tener una opinión para considerarse pública? De esta manera, la falta de definición sobre el método de expresión válida de la opinión de los ciudadanos, es aprovechada por las clases dominantes, para manipular la expresión de las opiniones en su propio beneficio.

La OP de los medios. Los avances tecnológicos de los medios de comunicación acentuaron aún más esta posibilidad de hacer oír las opiniones de las distintas personas, grupos y clases sociales. La prensa, la radio, y la TV, han disminuido sucesivamente la proporción emisor/ receptor de la opinión contenida en los mensajes. La opinión del individuo en la plaza pública, es superada por los efectos de la palabra escrita impresa en un periódico, que a su vez quedó rezagada frente a los mensajes radiales de los líderes, que también se verán sobrepasados por el mensaje envolvente de la televisión. En razón de este notable impacto de los medios de comunicación - que será analizado en el apartado siguiente - muchos pensadores han tendido a caracterizar la OP, lisa y llanamente, como la opinión difundida por los medios de comunicación.

Si bien es cierto que la opinión difundida por los medios es influyente, salvo por su línea editorial, rara vez los medios expresan opiniones propias. Generalmente difunden de forma masiva opiniones de otras personas, dirigentes o grupos. Los medios parecen actuar como un medio más amplificador que creador de opiniones. Aquí es donde interviene en la actualidad la conformación del sistema empresarial mediático transnacional, con los respectivos intereses de sus accionistas, directivos, ejecutivos, y así la cadena sucesiva.

La OP como resultado de las encuestas. Las clases dominantes, en la práctica, pervierten el concepto de OP suministrado por la teoría clásica de la democracia liberal. Los científicos sociales positivistas, han propuesto entonces una técnica, supuestamente segura, para "extraer" la opinión de la población, se trata de las encuestas de opinión pública<sup>35</sup>. Se deciden los temas sobre los que se quiere recoger opinión, se formula un cuestionario referido a esos temas, y luego se consulta a

---

<sup>35</sup> Ésta es una técnica de investigación de carácter cuantitativo. La encuesta a realizar en el presente estudio y abordada en el acápite 3.4.2 es dirigida a una pequeña muestra variada de la población de la capital de El Salvador, para determinar percepción pública en torno a los casos en estudio.

la población en base a ese cuestionario. Generalmente se recurre al muestreo: se selecciona una pequeña muestra que por sus características (diversidad de sexo, edad, posición social, nivel de estudios, etc.) sea representativa del conjunto de la población a estudiar, y luego se la interroga en base al cuestionario preformulado. Finalmente se tabulan los resultados, se estiman los porcentajes, y el resultado -supuestamente- es la opinión de la población. Así, para los científicos sociales positivistas, la OP no es más que el resultado de las encuestas de opinión, que ellos mismos realizan.

El problema es que las encuestas de opinión no son tan seguras, fiables y "científicas" como pretenden los positivistas, porque no toda la gente encuestada tiene opinión formada sobre los temas que se le preguntan, que no es cierto que todas las opiniones valgan lo mismo en la lucha política, y que no existe un consenso previo acerca de qué temas son dignos de ser encuestados.

Así entonces, las encuestas de opinión no pasan de ser un "artefacto" que parcialmente expresa y parcialmente esconde la verdadera opinión o falta de opinión de los ciudadanos sobre los temas encuestados. Ciertamente, un método muy endeble para servir de control a los representantes democráticos, como pretendía la teoría clásica.

Entonces, cabe preguntar ¿Qué es la OP? Para los teóricos clásicos es la opinión ciudadana, sin más, que debería servir de guía a los representantes electos. Las clases dominantes tergiversaron este concepto para servirse de él, limitando la OP a la voz que más se oye, es decir, la voz de los que tienen más medios para hacerse oír. Para otros, OP es la opinión que difunden los medios de comunicación de masas. Para los científicos positivistas, es el resultado de las encuestas de opinión que ellos mismos llevan a cabo.

Se puede entonces acordar para efectos de esta investigación que la OP constituye una forma de unidad de pensamiento, convicciones, emociones, tendencias o metas, que se producen bajo determinados factores sociales, que ya no resultan expresión del yo propio, si no reflejo de las condiciones sociales a las cuales todos los sujetos se encuentran sometidos.

Como se puede apreciar, el debate académico es intenso en cuanto a la OP, su origen, concepto y conformación, pero en lo que hay acuerdo es en la importancia actual de los medios de comunicación en la opinión pública. Por lo tanto sobre este apartado girará el siguiente acápite.

### **2.1.2 Opinión Pública y Medios de Comunicación**

El desarrollo de nuevas tecnologías de los medios de comunicación influye sobre la opinión de los pueblos. No existe verdaderamente una opinión única, sobre cuánto influyen los medios en la gente. El Dr. Álvaro Artiga, menciona que esta multiplicidad de opiniones deviene a razón que *“la influencia en la opinión pública es uno de principales temas de estudio en el ámbito académico - social. Caso contrario a los actores principales, como lo son las empresas mediáticas”* (Artiga: 2005). Con el ingreso de los medios de comunicación masivos (MCM) y su instauración a nivel planetario la situación ha cambiado drásticamente en la sociedad internacional.

Manuel Castells, (académico y analista de la problemática de la opinión pública, los medios y la política) indica que el espacio público en la actualidad se encuentra capturado por los medios – MCM - . Sin embargo, distingue entre el consumo de los productos de los medios y la credibilidad que los mismos generan: *“una cosa es que algún medio de comunicación tenga capacidad de penetración y otra bien distinta, el puente de credibilidad que construye”* (Castells: 1998). En relación a los medios, Castells postula que deben estar próximos a la política y al gobierno: *“lo bastante próximos como para acceder a la información y, al mismo tiempo, beneficiarse de la regulación... No obstante, deben ser lo suficientemente neutrales y distantes como para mantener su credibilidad, siendo de este modo los intermediarios entre ciudadanos y partidos”*. (Castells: 1998)

Confrontando estos postulados de Castells en la realidad, se aprecia que en el mundo se venden más de 200 millones de periódicos diariamente, y hay más de 34.000 cabeceras de diarios en circulación, según la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos. El año 2004 finalizó con 813 millones de usuarios de Internet, millares de canales de radio y televisión que cubren las 286 naciones de todo el planeta. Un total de casi 3.000 millones suscriptores de teléfono, un 54% de los cuales son móviles, según los datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones. (ITU: 2004). Datos que sustentan el impulso de los medios en la conformación de la opinión pública.

Se puede afirmar entonces que en la sociedad de la información, la opinión pública es su primer mercado. *“Es un mercado común de usuarios, accionistas, suscriptores, contribuyentes, electores, medios de comunicación y audiencias...”* (Sarasqueta: 2004) . Y como la información, también se estructura por atributos y valores, a continuación se estudiará a profundidad esta relación entre opinión pública y medios como instrumento de las empresas para configurar una forma de visualización de la realidad.

En ese sentido, para explicar el proceso de opinión pública y medios – empresas, se retoma lo propuesto por Karl Deutsch, tomado por Giovanni Sartori, llamado modelo de cascada y reborboteo. Sostiene que existen cinco niveles de influencia de la opinión: *“En el nivel más elevado se encuentra la opinión de las élites socioeconómicas. En el segundo nivel, la de las élites políticas y gubernamentales, en el tercero los medios de comunicación de masas, en el cuarto los líderes de opinión, y en el quinto las audiencias en general. Las opiniones van fluyendo de los niveles más elevados hacia abajo. En cada nivel, la opinión es reprocesada y adicionada con opiniones propias. Las opiniones que llegan al nivel inferior (la audiencia) contienen elementos de todos los segmentos anteriores. Pero a veces pueden ocurrir, en cada nivel, reborboteos, que hacen ascender una opinión al nivel siguiente, obligándolo a aceptar la opinión de un nivel inferior. Excepcionalmente estos reborboteos pueden ser generalizados y desarrollar "marejadas" que alcancen a cubrir incluso a los niveles superiores de la cascada”* (Deutsch: 1964).

Quienes piensan que los medios tienen un poder creciente sobre la opinión de la población, destacan el efecto uniformador de esta globalización comunicativa: como todo el planeta mira por TV (satelital, digital, VCR, etc.) los mismos canales y los mismos programas, las audiencias de distintos países tienden a reaccionar de la misma manera. Es en este sentido que se aborda el proceso de formación de opinión pública en el siguiente acápite.

## **2.2 EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA OPINION PÚBLICA INTERNACIONAL**

El concepto de Opinión Pública ha sido enmarcado bajo diversas ópticas de diferentes escuelas de pensamiento; desde las *concepciones psicológicas* - que enfatizan el efecto sobre la *psique* humana y sus rasgos característicos - hasta la *concepción Luhmaniana*, que presenta una estructura de comunicación donde *los media “ofrecen”* (por no decir establecen) *“las temáticas de discusión social”* (Luhmann, citado por Muñoz: 1990).

Pero cuando se retoma el término Opinión Pública Internacional (OPI), el marco de incidencia es mayor que las opiniones supeditadas a una zona, no solo geográficamente sino que abarca diversidad de culturas, religiones y entornos socio-políticos referidos a sucesos que podrían tener trascendencia mundial. Desde las últimas tres décadas del siglo XX, la apertura de las telecomunicaciones vía avances tecnológicos y la mayor interrelación entre los sujetos de las relaciones internacionales han permitido que problemas o hechos acaecidos en el entorno internacional se expandan a una velocidad en tiempo real, haciendo que los públicos traspasen las fronteras debido a la existencia de temas de interés general. En ese contexto se gesta la opinión pública internacional (OPI).

### 2.2.1 ¿Existe la Opinión Pública Internacional?

El estudio de la OPI en los últimos años ha sido más específico y se ha vinculado a ciertas acciones como *“el rol que pueden ejercer ciertos organismos internacionales, la internacionalización de ciertos problemas, el estudio de la propaganda al servicio de grandes intereses, la concentración informativa y la circulación internacional de noticias con el control de las agencias informativas”* (Monzón: 1996).

Marcel Merlé determina la existencia de una OPI, pero ésta solo puede surgir de la *convergencia entre diferentes opiniones nacionales*, a través de 3 maneras: 1) *convergencia de las opiniones expresadas por los gobiernos*. 2) *las tendencias manifestadas entre las diversas opiniones públicas nacionales sobre un acontecimiento*. Y 3) *las corrientes de opinión animadas por el militatismo político o ideológico - organizaciones o redes sociales -* (Merlé: 1997). Además agrega que la OPI no puede ser considerada como un actor autónomo de las relaciones internacionales, sino más bien es una *fuerza ocasional*. De esta visión, surgen elementos claves para el análisis, desde la admisión de la OPI, su participación e influencia en las relaciones internacionales, hasta como Merlé lo considera algo muy complejo de definir de manera estricta.

Pero también tiene sus carencias; empezando por el carácter rígido de su delimitación (plena dependencia de las opiniones nacionales), y que si bien presenta actores intervinientes, se queda en las *tensiones dialécticas* entre los intereses de los gobiernos y los militantes. No presenta la acción que ejercen las empresas que manejan medios de comunicación y su conexión e incidencia con los demás sujetos. Además la OPI, según Merlé, como *fenómeno episódico o fuerza ocasional*, podría verse muy difusa y poco estructurada; a diferencia de otras visiones en donde la OPI es un proceso dentro del Sistema Internacional donde se configuran hechos, interconexiones entre grupos de poder - más delimitados y clasificados-, manejo y flujo de información vía mass medias al público mundial, que tiene como efecto las percepciones de ese público sobre un fenómeno en particular y que pueden ir a favor o en contra con el medio que se los presentó. (Merlé: 1997)

Por lo tanto, para efectos de la presente investigación se entenderá por Opinión Pública Internacional<sup>36</sup> *al proceso de formación de pensamientos, opiniones, criterios y sentimientos del público mundial (visto como la población de varios países y zonas geográficas) respecto a un tema*

---

<sup>36</sup> Esta definición comprende elementos de análisis retomados de otras visiones sobre la OPI (se destacan Deutsch, Sartori, Crespi y Monzón), y que se aplican a la investigación, cabe aclarar que no es una definición estricta, sino una que se acopla y es válida al objeto de estudio.

*o temas de relevancia internacional, que han sido presentados por los medios de comunicación<sup>37</sup> y que tienen una finalidad persuasiva y cognitiva en el público hacia una determinada dirección de su pensamiento, expresión y comportamiento en la sociedad internacional. (Varios: 2006)*

Antes de explicar el proceso de la OPI, es necesario conceptualizar el entorno en el cual se estructura. Dicho entorno tiene como componentes *el espacio público internacional y el espacio público informativo*: El primero se entiende como ese espacio por donde fluye todo aquello que interesa o puede afectar a más de un país, una empresa transnacional u organización política o económica en forma de acciones, bienes, intereses o mensajes. En esta esfera los medios de comunicación tienen una utilidad pública, pero siempre dependientes de los intereses de algún país, de cierto orden económico, de intereses comerciales privados y al servicio de un sistema de valores concretos.

El segundo componente es el espacio de influencia directa de los medios de comunicación en la sociedad. Ha sido creado por ellos mismos (los media, que son utilizados por CTC) apoyado en símbolos, códigos e imágenes; donde se presenta una realidad de “*segunda mano*”, que el receptor percibe desde la óptica del emisor como si fuera la auténtica realidad - la información está relativamente al alcance de la mano, pero bajo la simulación y la interpretación -. (Monzón: 1996).

Es claro que en este entorno, hay un juego de interacciones entre *actores de poder* en el Sistema Internacional, del cual se derivan hechos o fenómenos que pueden favorecer o dañar a los intereses de estos actores en diferentes áreas (sea a nivel geopolítico, económico-comercial, socio-cultural, o de influencia política e ideológica) y su incidencia puede ser de repercusión mundial, en sujetos que poseen ninguna o menor influencia en dicho fenómeno.

En ese momento aparecen las CTC'S, presentando tales hechos a través de un manejo informativo sistematizado en fases: desde la cobertura periodística, recepción técnica y transmisión a nivel satelital, en cualquier lugar del mundo; pasando por el filtro editorial de la empresa, ya sea clasificando el suceso como de relevancia “*media o alta*”, acorde a los intereses tanto de la CTC como de otros actores intervinientes y con los cuales tienen fuertes lazos de influencia (tal y como se presentó en el capítulo anterior); y finalizando con la presentación del hecho convertido en noticia, donde se apoyan en el tiempo de proyección, las imágenes presentadas (caso TV e Internet) y el mensaje o código que da el presentador de la noticia.

---

<sup>37</sup> Donde hay un manejo informativo de la empresa mediática global que está relacionada directa o indirectamente a intereses de grupos de poder tanto económicos como socio-políticos.

Aunando otro factor de importancia en el manejo de la información, y que tiene un efecto en el público meta, es la carga emotiva proyectada y se quiere reflejar en el público, ya sea apelando a los sentimientos de las personas (odio, rabia, tristeza, indignación o simpatía) por sobre un análisis racional o “ en frío” del suceso y su presentación mediática; a sus reacciones instintivas respecto a un hecho y sus personajes involucrados, llegando al punto de calificarlos y estigmatizarlos como buenos o malos, según sea la presentación del medio; y también al efecto de apatía y desafección de los hechos por parte de la gente - debido a la sobreinformación o desinformación - sin importarle mayor cosa que su propio ambiente.

### **2.2.2 El Proceso de Formación de la Opinión Pública Internacional**

Para establecer el proceso de formación de la OPI en esta investigación, se presentarán dimensiones donde se gesta la opinión y se configuran mayores elementos que hacen de éste un engranaje de cierta complejidad, debido a sus interconexiones y el desarrollo de actividades específicas, donde resaltan actores que tienen poder en la creación y en el resultado final que deriva a la OPI.

Cabe agregar que también se retoma en este enfoque ciertos elementos del *modelo de cascada* propuesto por Karl Deutsch, mencionado anteriormente, siendo los de mayor importancia: El contexto en el que se desarrolla - dentro del análisis de las relaciones internacionales; además la formación de la OPI nace y depende del rol que desempeñan las élites económicas - políticas y los medios de comunicación (obviamente van incluidas las Corporaciones Transnacionales de la Comunicación); también se retoma la idea que las *corrientes de información* se mueven de arriba hacia abajo, es decir que las élites económicas-políticas tienen una relación directa entre sí, y con los medios de comunicación, siendo éstos últimos los que tienen el contacto con la población, el receptor final de todo el proceso y en quien se espera una réplica idéntica del mensaje bajo un comportamiento político, social, económico y una visión de mundo determinada.

El proceso es dependiente de factores de índole político (bajo relaciones de poder y estructuras gubernamentales con intereses especiales), económico (en el contexto actual de globalización las corporaciones transnacionales y organismos económicos a través de lineamientos, lazos políticos y marcos jurídicos-operativos, le dan un margen de acción cada vez mayor a éstas; sin dejar de lado que las CTC'S son empresas con interés de lucro antes que nada) y socio-comunicativo (la interacción entre los mass media y el público, el impacto sobre éste en su comportamiento y forma de pensar). Además cada dimensión del proceso forma en total una estructura dinámica, donde se

configura el flujo de información vía imágenes-datos que recibe el espectador a través del medio de comunicación al que tienen acceso y preferencia.

Las dimensiones del proceso de formación de OPI, se detallan a continuación:

- **El Ambiente:** Es el entorno caracterizado por la diversidad de hechos o acontecimientos que suceden diariamente en la Sociedad Internacional, algunos de relevancia “mayor” que otros debido a ciertas prioridades de quienes intervienen. Dentro de cada hecho – o ítem – existe un proceso de interacción de variados actores sistémicos: Gobiernos de diferentes países, Empresas Transnacionales; élites económicas que son dueñas de varias corporaciones, élites políticas representados en partidos políticos fuertes, organizaciones de influencia intelectual - think tanks - y otros grupos de presión. También se destacan algunas Organizaciones Internacionales de materia económica-comercial (BM, FMI, OMC). Se pueden mencionar a Organizaciones No Gubernamentales, redes y movimientos sociales con un margen de acción e incidencia en menor medida que los bloques de poder (AI, Green Peace, Reporter sans Frontier, Latinobarómetro, etc.).

En ese juego de intereses se destaca un hecho, luego convertido en problema, debido a la pugna entre beneficios y perjuicios entre actores más específicos, abarcando la esfera internacional por las consecuencias directas que puede traer dicho caso a nivel mundial ó porque indirectamente algún sujeto en especial *incluye* a la Sociedad Internacional como “afectada” por el problema (vía medios de comunicación). Son los grupos de poder los que tienen la mayor capacidad para controlar y presentar un problema como problema internacional, claro está con la ayuda mediática.

- **El Problema:** Tras el establecimiento de un problema, las CTC’S actúan a través de los mass medias, ya que éstos tienen la habilidad para determinar y presentar un problema como de alta relevancia o baja relevancia, obviamente debido a sus canales de propagación de información y también a su lazos de influencia con grupos y elites de poder.

Dentro de esta dimensión ya que el problema está definido y los medios de comunicación lo retoman como tal, da inicio el proceso de creación de una noticia que será proyectada como problema de la Sociedad Internacional que demandaría su conocimiento por el público; dándole primacía al mensaje que el medio transmite, lo que significa que “*el debate internacional está mediatizado, dirigido y controlado desde arriba, dejando en un lugar secundario al público internacional*” (Monzón: 1996).

- **El Abordaje por las CTC'S:** esta dimensión, contempla una fase de producción y una comunicativa, porque se elabora la noticia, se prepara, para luego presentarla al receptor final. Se caracteriza por el manejo que le dan las CTC'S al problema seleccionado, dividiéndose en fases:

1) fase técnico-logístico; aquí se abarca desde la cobertura directa del suceso sea el lugar del planeta donde acontezca (a cargo de un corresponsal determinado por la subdivisión noticiosa de la corporación), la transmisión vía satelital al centro de operaciones de la cadena informativa de todas las imágenes recabadas, además se hace el procesamiento de datos que servirán de base para la estilización de la nota final.

2) fase editorial; esta es la fase de mayor trabajo porque se conjuntan variables ideológicas y de línea editorial de la empresa con aspectos de imágenes y sonidos; se analiza todo el material para estructurar el contenido de la noticia, con el mensaje que se quiere proyectar. Hay una clasificación de lugar de los hechos, actores partícipes, contexto en el que sucede y repercusiones del problema; la selección de imágenes es vital para el impacto de la nota, ya que si posee escenas llamativas y que apelen a la emotividad del público, se alcanzó el objetivo.

3) fase de presentación: es la que se brinda en el noticiero y que se transmite a todo el mundo con las repetidoras en diferentes países, o a través de noticieros locales que no tienen la capacidad tecnológica y logística que posee la CTC'S. Se debe tomar en cuenta en esta parte, el nivel de la noticia<sup>38</sup> (si es de portada o si se presenta en el espacio de internacionales, el tiempo que se utiliza) como de primera línea o segunda línea; las imágenes sustraídas y el contenido verbal que le pueden agregar, siendo las entrevistas con personas, uso de sondeos o estadísticas para “fortalecer” lo enunciado por el presentador y el reportero de la nota, además de una nueva modalidad que utilizan los espacios noticiosos, como es el uso de un analista consultado por la empresa de noticias, para que brinde la visión “académica” del problema, con sus respectivas causas y efectos, lo cual quiere proporcionar mayor validez al mensaje que el medio emite y sea tomado tal cual por el público.

---

<sup>38</sup> En esta parte los noticieros pueden presentar un suceso como relevante, en un primer momento, debido a su efecto en un coyuntura internacional, tal es el caso de una guerra o un conflicto armado; es de portada en sus inicios por el efecto mediático que trae consigo, pero cuando el hecho se prolonga en el tiempo el suceso se aborda con menor auge, a menos que existan giros dramáticos en el asunto. Aunque si el problema interesa demasiado a la CTC y quiere darle un seguimiento, habrá presentación de éste periódicamente.

- **Recepción del Mensaje por el Público:** Ahora participa en la escena el último actor al cual llega el mensaje final, este es el público. Si el mensaje dado por el medio tiene una carga emotiva, un juego de imágenes hacen del sujeto un *Homo Videns*<sup>39</sup>.

El contenido tendencioso que utiliza el noticiero en su presentación, todo en conjunto, busca persuadir para que la tesis que maneja la compañía de noticias (parte de la CTC) sea la tesis que prevalezca en la concepción del problema por parte de la opinión pública. Aunque también es de tomar en cuenta la noción del choque que puede existir entre el mensaje emitido y el público.

Asimismo, hay que destacar el interés o no en la temática, el nivel de análisis que puedan poseer, su estrato social de procedencia, el nivel académico, la visión de mundo y hasta los intereses políticos e ideologías con las que se identifique. Son importantes estas variables porque gracias a ellas se puede determinar que tan susceptible o manipulable es la persona al mensaje mediático ó que tan crítica puede ser, no quedándose con la primera versión y una sola fuente.

Pero el panorama no se presenta tan alentador desde la perspectiva de la teoría de masas, la cual describe al público "*Como colectivos pasivos, receptivos y fácilmente manipulables desde aquellas instancias que tienen poder; ya que las técnicas de persuasión de los medios de comunicación canalizadas en la publicidad y propaganda, trabajan dentro de una sociedad pluralista y de mercado libre al servicio de aquellos que venden productos, servicios e ideas*" (Monzón: 1996).

- **El efecto del mensaje presentado por el emisor:** Como último momento del proceso, es posible calificar una retroalimentación, verificándose cuando el mensaje mediático ha alcanzado su objetivo con el público y si éste refleja una OPI en favor o en contra de la problemática (tal como lo ha presentado la noticia, el punto es que la OPI no difiera del planteamiento que tienen la CTC'S a través de su mensaje).

Los efectos en las personas que conforman el público pueden ser variados, siendo los más palpables: el interés en el problema donde sus emociones han sido tocadas, por lo cual su reacción va a responder más a los sentimientos que a la racionalidad; la preeminencia de la

---

<sup>39</sup> Término introducido al jerga académica por Giovanni Sartori, autor del libro que lleva este mismo nombre, y busca denotar con él al hombre vidente, según su traducción literal, o en otras palabras, a aquel que se guía por las imágenes.

imagen por sobre el análisis del contenido, bien como lo decía Sartori que en esta sociedad moderna “*La autoridad reside en la visión misma: es la autoridad de la imagen; no importa que las imágenes puedan engañar aún más que las palabras... lo importante es que el ojo cree en lo que ve y por lo tanto, la autoridad cognitiva es lo que se ve. Lo que se ve parece “real” y puede ser considerado como verdad*” (Sartori: 1999).

Cabe mencionar como efecto también, la desinformación y la sobreinformación<sup>40</sup> reflejada en el “análisis” que puede hacer la persona basándose solamente en un mensaje mediático determinado. Esto recae además en el manejo informativo que la empresa realizó en el tercer paso (el abordaje por las CTC’S).

La apatía, la confusión o la desafección política son otros reflejos vistos en los individuos, prefiriendo el entretenimiento que ofrece la TV<sup>41</sup> en lugar de conocer de otros asuntos que podrían involucrarle o afectarle en un futuro. Finalmente puede determinar la agenda de interés social respecto a temáticas específicas y hacer que las personas retomen la información recibida como parte de sus concepciones y visión de mundo, generando un efecto multiplicador para con la gente de su entorno.

De este proceso de formación de la OPI, surgen actores principales que se consolidan como influyente e influidos; Cándido Monzón realiza una descripción denominada como “*el triángulo de poder*” que configura la opinión pública internacional y está conformada por 3 elementos:

- *El poder*: este término resume en pocas palabras, el conjunto conformado por élites económicas y políticas mencionadas anteriormente. Por ende son un referente primordial de la OPI ya que puede ejercer como sujeto activo de formación (mayor medida) y como destinatario de protestas o críticas (menor medida).

Dentro del orden internacional los Estados, los bloques económicos empresariales y las instituciones inter-estatales ejercen en demasía el poder económico; aunado a la armonía de intereses entre grupos de poder de países desarrollados con las élites de países de menor desarrollo o pobres.

---

<sup>40</sup> Debe diferenciarse ambos términos, ya que subinformación es una información insuficiente, una falta de información o una reducción excesiva de datos. Por desinformación se entiende una distorsión de la información, una información manipulada que induce a engaño al sujeto. (Sartori : 1995)

<sup>41</sup> Que es la continuación del círculo vicioso que ofrecen las CTC's: entretenimiento con publicidad e información con propaganda.

- *Los medios de comunicación:* son el canal fundamental para transmisión de todo tipo de mensajes o valores socio-culturales a sus receptores, sean de consumo masivo, patrones de conducta, percepciones políticas, etc.

Pero detrás de eso hay un sistema comunicativo conformado por grandes corporaciones mediáticas – del cual ya se mencionó en el capítulo anterior - quienes provienen o tienen capital de procedencia de los países más grandes en el ejercicio del poder. Los medios de comunicación han seguido el camino de los demás sectores industriales: *estandarización* de productos, *racionalización* comercial, tendencia a la *concentración* y *expansión* internacional.

- *El público:* se ve como la parte más débil del triángulo, ya que hay una gran pugna entre la formación de una conciencia crítica versus la desinformación, falta de cultura participativa y la mediatización. Las corrientes de información afectan a las personas en la creación de la opinión pública, porque esas corrientes, no son más que la expresión de puntos de vista próximos a algún poder y ajenos a la sociedad.

### **2.3 EL DESARROLLO DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y LOS EFECTOS COGNITIVOS - MEDIÁTICOS: AGENDA SETTING Y LA ESPIRAL DEL SILENCIO.**

En el transcurso del siglo XX surgieron variadas formas de clasificar los efectos que producían los mass medias en las audiencias, en un clima de opinión determinado, que se reflejaba finalmente en la opinión pública respecto a un asunto de importancia nacional o internacional. Efectos directos o de influencia directa, efectos persuasivos, efectos limitados o mínimos son algunos de los cuales han sido estudiados por diversos autores en los últimos 85 años.

Pero en la actualidad hay un tipo de efectos que son de mayor impacto social y que también se han favorecido de los avances tecnológicos de los medios de comunicación: son los denominados *efectos cognitivos*, contemplados desde una perspectiva más amplia, según su participación en la formación del sistema de creencias, construcción social de la realidad y el abordaje de temas previamente “seleccionados” por el grupo editorial que dirige la empresa noticiosa.

La idea central de este planteamiento es que dichos efectos “*Son cambios a largo plazo donde las comunicaciones mediáticas no influyen directamente (o únicamente) sobre el comportamiento*”

*explicito, sobre los valores o las actitudes; sino más bien tiene un efecto cognoscitivo, ya que los mensajes mediáticos proveerían a los sujetos de conocimientos (datos, información, símbolos) y representaciones sobre la realidad y la vida cotidiana, influyendo – finalmente – en la forma que los individuos organizan, articulan y expresan la imagen de la realidad” (Petit : 2004).*

Los medios de comunicación han tenido influencia en crear actitudes u opiniones de la gente para un caso en particular, cambiando el punto de vista, reforzando o disminuyendo los valores que tiene...es decir *persuadir* al público para que crea en el planteamiento mediático y se comporte de una manera determinada acorde a intereses específicos.

Esto es solo una parte del espectro, ya que con los aportes de reconocidos académicos, se distingue que no solamente se puede dominar a través del “choque” persuasivo en el cambio abrupto de valores; sino que se tiene mayor margen de influencia, sutilmente, cuando se le presenta a la persona los conocimientos, herramientas de análisis y otros elementos de la comprensión; para que “por si mismo” cree o elabore su imagen de la realidad social<sup>42</sup>.

Con el abordaje de los efectos cognitivos de los medios de comunicación, nacen aportaciones teóricas que brindan nuevos elementos, para explicar tanto el concepto como la formación de la opinión pública internacional en la sociedad; “...*Unas de estas teorías se fijarán en la distribución y control de los conocimientos, otras en la formación del espacio público o el clima de opinión y las terceras en los mecanismos subjetivos que posibiliten la expresión o el silencio de las opiniones en función del poder del ambiente, pero todas tienen en común el intento de analizar efectos globales y a largo plazo”* (Monzón : 1996).

Para el caso de esta investigación se retomarán 2 de las teorías más reconocidas y de mayor aplicabilidad al entorno mediático actual: tales son el *Agenda Setting* (fijación de la agenda) y la *Espiral del Silencio*. Éstas tienen su origen entre las décadas de los sesentas y setentas del siglo pasado, pero su vigencia en el estudio de casos no solo de índole electoral, sino también de fenómenos socio-políticos diversos, son relevantes para el análisis de problemas acaecidos a inicios del siglo XXI en la coyuntura internacional.

---

<sup>42</sup> No es de olvidar quien presenta tales datos y conocimientos son los mass medias -mejor dicho a través de ellos-, siendo los que utilizan a los MCM quienes han determinado los elementos/conocimientos a mostrar al público y sobre qué han de configurar su realidad (ya sea criticando o emitiendo una opinión de un asunto en particular; sea un conflicto social, una guerra o un suceso de dimensiones políticas a nivel internacional); quiere decir que ya ha habido un proceso previo de interpretación de la realidad hecho por el emisor.

### 2.3.1 El Agenda Setting

El Agenda Setting (AGS), introducido teóricamente y como término de estudio por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972, cuando presentaron su artículo titulado “*La función del Agenda Setting de los mass media*”; anteriormente ya se había enunciado por Bernard Berelson y Walter Lippmann por la década de los veinte de ese siglo, donde ellos introdujeron al AGS “*Como determinaciones en el espacio público que nacen de los contenidos de los medios*” (INFOAMÉRICA: 2005).

Aunque la definición de AGS que interesa a los fines de la presente investigación: “*Es aquella que pretende explicar el importante papel que desempeñan los medios de comunicación en la difusión, selección y ocultamiento de noticias; el orden de importancia que reciben los temas en los medios, así como la significación que dan a su vez los públicos a estos temas*” (McQuail: 1985).

Debe tomarse en cuenta como variables importantes de esto: la selección de noticias por parte de los medios, lo que significa el tratamiento que éstos pueden hacer respecto a una temática y ver de ello el impacto generado en la audiencia; así como la jerarquización de problemas (determinando ese orden de importancia, que se enfatiza en la definición) que realiza la empresa de noticias sobre la base de criterios sean ocultos o interesados; el famoso *Gatekeeper* - seleccionador y jerarquizador de problemas que se convierten en noticias- es quien retoma el papel en la selección y orientación.

Existen 3 elementos que interrelacionándose pueden centrar claramente el AGS (Saperas: 1987):

1. La composición y formación de la agenda; es decir retomando las temáticas o tópicos (seleccionados) que son parte del contenido; sean asuntos generales o específicos.
2. Las distintas agendas que intervienen en el proceso; haciéndose la relación entre la agenda de los medios y la agenda pública como las más importantes.
3. La secuencia temporal, referida al tiempo necesario para la formación de una agenda temática, coincidiendo la agenda de los medios con la agenda pública; es decir el momento cuando los MCM han presentado el abanico de noticias por orden jerárquico y son retomados tal cual por el público, para la conformación de la opinión pública.

Con la teoría del AGS nace conjuntamente otra noción que se complementa perfectamente en la etapa de jerarquización de noticias, la denominada *tematización*, o “*Procedimiento por el cual los*

*medios - las empresas a través del filtro editorial-noticioso - eligen, proponen y establecen como universales, necesarios y actuales ciertos hechos ocurrido en la coyuntura de la sociedad internacional para conformar la opinión pública” (Monzón: 1996).*

Por lo tanto en la tematización surgen los criterios de selección<sup>43</sup> de noticias que realiza el *Gatekeeper*; tales fueron descritos por Luhman y Bockelmann, en donde se resaltan: La prioridad descollante de determinados valores, las crisis o síntomas de crisis, el status del emisor (donde se privilegia la relación CTC con grupos o élites de poder, para determinar las cuestiones “que son o no son importantes” para el conocimiento del público); las reglas dominantes de la atención, aquella información relacionado a lo privado y personal, las distintas expresiones de poder, la violencia, agresividad y sufrimiento, crisis y síntomas de crisis que pueden poner en peligro el sistema.

Como se puede apreciar, el agenda setting, es una teoría compleja pero útil para poder visualizar la operación técnica, editorial ó empresarial que realiza una compañía informativa con el afán de establecer los puntos de discusión en la sociedad internacional.

Dicho de otro modo con el AGS “*La influencia del medio no radica prioritariamente en su capacidad de convicción o de influencia real, sino que radica en poner en suerte los temas que son objeto de debate, los que condicionan la discusión política y la toma de decisión del público... no precisa en decirle a la gente qué tiene que pensar, pero si tiene éxito diciéndoles al público sobre qué tienen que pensar...*” (INFOAMÉRICA: 2005); lo cual es de mayor magnitud en sus pretensiones de diagramarle “la realidad” a los individuos y colectividades, bajo los parámetros que el medio ha presentado.

### **2.3.2 La Espiral del Silencio**

La otra Teoría es la elaborada por Elisabeth Noelle-Neumann y se denomina *la Espiral del Silencio*. Tal fue propuesta por la periodista e investigadora alemana a finales de los años setenta del siglo recién pasado; en este aporte académico del proceso de la opinión pública existe un juego recíproco entre las opiniones individuales, las opiniones colectivas y los mensajes mediáticos, propiciando a que el individuo contraste su propia opinión, frente a la de los demás -si

---

<sup>43</sup> Con afán de ser más precisos, Sánchez Noriega detalla los factores que influyen en la noticiabilidad de un hechos, se destacan: La línea editorial de la empresa informativa, la presunción de comercialidad, los valores, antecedentes, conocimientos, experiencias y gustos, el espacio/tiempo disponible, la moda y la ocasión, las presiones de grupos sociales, económicos y políticos; finalizando con la espectacularidad, lo extraordinario, lo emotivo o exótico. ( Artiga – González: 2005)

es compatible o no- en el entorno social, o simplemente siga la idea mayoritaria. Además debe resaltarse la influencia psicológica que se ejerce particularmente en las personas, para seguir o no el mensaje predominante (propuesto - establecido a través de los mass media) y así detectar su adhesión o marginación al mismo.

Entre los principales elementos que describen dicha teoría se resaltan:

1. Los actuales medios de comunicación, especialmente la TV, tienen una gran importancia en el funcionamiento de la sociedad en la creación de un espacio público, un clima de opinión y un efecto a largo plazo.
2. Son los MCM quienes presentan los contenidos previamente clasificados por el emisor como los más “dominantes”, debido a su relevancia y secuencia en su presentación respecto a un suceso en particular. Eso contribuye al establecimiento del “espacio público” y el “espacio informativo” en el marco de la opinión pública; influyendo claramente en la percepción que tienen las personas sobre el ambiente que se les ha presentado.
3. Cuando el mensaje presentado vía mass media presiona en la misma dirección respecto a una idea, un acontecimiento o una persona; es cuando el factor psicológico actúa, en lo que Noelle-Neumann define como el *sentido perceptivo*<sup>44</sup> que poseen los individuos para identificar y evaluar el ambiente ideológico, de las modas de opinión y de valores mayoritarios o minoritarios. Debido a la fuerza de la presión mediática respecto a un tema y tendencia de pensamiento, ésta se constituye como la corriente mayoritaria - ganadora que genera un efecto de atracción, con la cual la gente se identifica.

Las personas que no siguen tal corriente se ven envueltos en 3 vías:

- la de subirse al *carro del ganador* (la corriente predominante),
- la de separarse del ambiente, no participar en él y hacerse un sujeto pasivo, o
- finalmente tender a la marginación y el aislamiento. Lo cual se configura en una espiral del silencio. (Muñoz: 1990).

De esta aportación teórica de hace 26 años, puede realizarse un contraste con los avances tecnológicos y la evolución socio-económica que caracteriza a nuestra época; en donde las CTC'S al poseer poder informativo y económico-empresarial, tienen una afinidad a un conjunto de reglas,

---

<sup>44</sup> Si bien tal sentido, es el que brinda la capacidad de identificar las ideas o valores de los mensajes, tampoco puede decirse que es un ente racional pleno que permite distinguir cuando un mensaje posee una tendencia determinada por factores de intereses y persuasión. Se podría enfocar desde la perspectiva, que el individuo tiene un conjunto de ideas y nociones adquiridas por el aprendizaje, experiencias u otro tipo de interacciones; y al recibir el mensaje lo distingue por ese conjunto ideológico en primera instancia, pero también entran en juego -de manera paralela- los mass media con la virtud de utilizar diversas herramientas (imagen, sonido, contenido, tiempo e insistencia, emociones y análisis) para persuadir al público a que su mensaje y su visión de la realidad, es la correcta.

visiones e ideas de los fenómenos dentro del sistema internacional y como éstas se comportan en la estructura, ejerciendo un rol como actor clave en las relaciones internacionales y como informante social, que presenta mensajes e información a todo el mundo, sobre variadas cuestiones que para la corporación son de importancia mostrar.

Lo anterior conduce a la deducción de Noelle-Neumann, de que los MCM construyen el clima de opinión, en el cual presenta una corriente de opinión de un tema internacional - determinada a favorecer o desfavorecer a los actores involucrados -, que tiene un alcance global y una forma de presentación tan clara, sutil e insistente en todos los continentes por millones de personas; que hacen que se convierta – la OPI – en una corriente dominante por la sociedad internacional gracias a su difusión, multiplicándose en el público y llevándose a la indiferencia o al silencio a aquellos que estén contra el mensaje o tengan una postura distinta.

Respecto a las Teoría del Agenda Setting y la Espiral del Silencio, hay una estrecha relación, ya que ambas ven a la televisión como el medio de más importancia y de mayor impacto social, *“...por la fuerte dependencia que genera y porque activa con mayor intensidad la vida emocional, impregnando así el mapa mental de las personas.”* (Saperas: 1987).

Asimismo éstas tienen una participación conjunta en el resultado final del proceso de formación de la opinión pública. En primer lugar las compañías de noticias jerarquizan temas según criterios de selección y los clasifican como relevantes para conformar una agenda de medios; cuando se presenta el mensaje hay una clara distinción o presión hacia un enfoque/dirección determinada sobre el problema, lo cual propicia una corriente de opinión en un clima donde el público recibe el mensaje, lo asimila y lo retoma, quedando: que éste o se sube al carro del ganador - por convicción y creencia plena al mensaje mediático, o por el rechazo psicológico al asilamiento - y crea una opinión pública final mayoritaria y acorde a la idea del emisor; ó que difiera del fondo del mensaje, relegándolo a la marginación y al silencio por “disidente”.

### **2.3.3 La Carga Emotiva Versus El Análisis Crítico**

Otro de los aspectos que pueden definir el actual manejo de la información que es presentada al público, es el uso de la emotividad, generando primordialmente en el receptor reacciones afectivas sobre el hecho presentado por sobre el análisis del suceso acorde a enfoques objetivos, académicos, lógicos y coyunturales.

Es claro que el contenido esencial de la televisión, es el entretenimiento para grandes y chicos; también es el medio básico que la gente utiliza para informarse de los sucesos que acontecen diariamente en el mundo. El punto en cuestión es la manera en que informa, utilizando ciertas herramientas para captar la atención del público y producir en éste el efecto deseado, reflejado en su comportamiento y postura final del asunto.

Una de las ventajas que posee el uso emotivo en las noticias es la participación de la imagen, ya que tiene la habilidad de resumir en cuadros un hecho, con el aliciente de reducir la comprensión por la falta de una explicación de las imágenes al contexto, evitando así, lo que en palabras de Sartori se conoce como el desarrollo de un *discurso abstracto*. (Sartori: 1998)

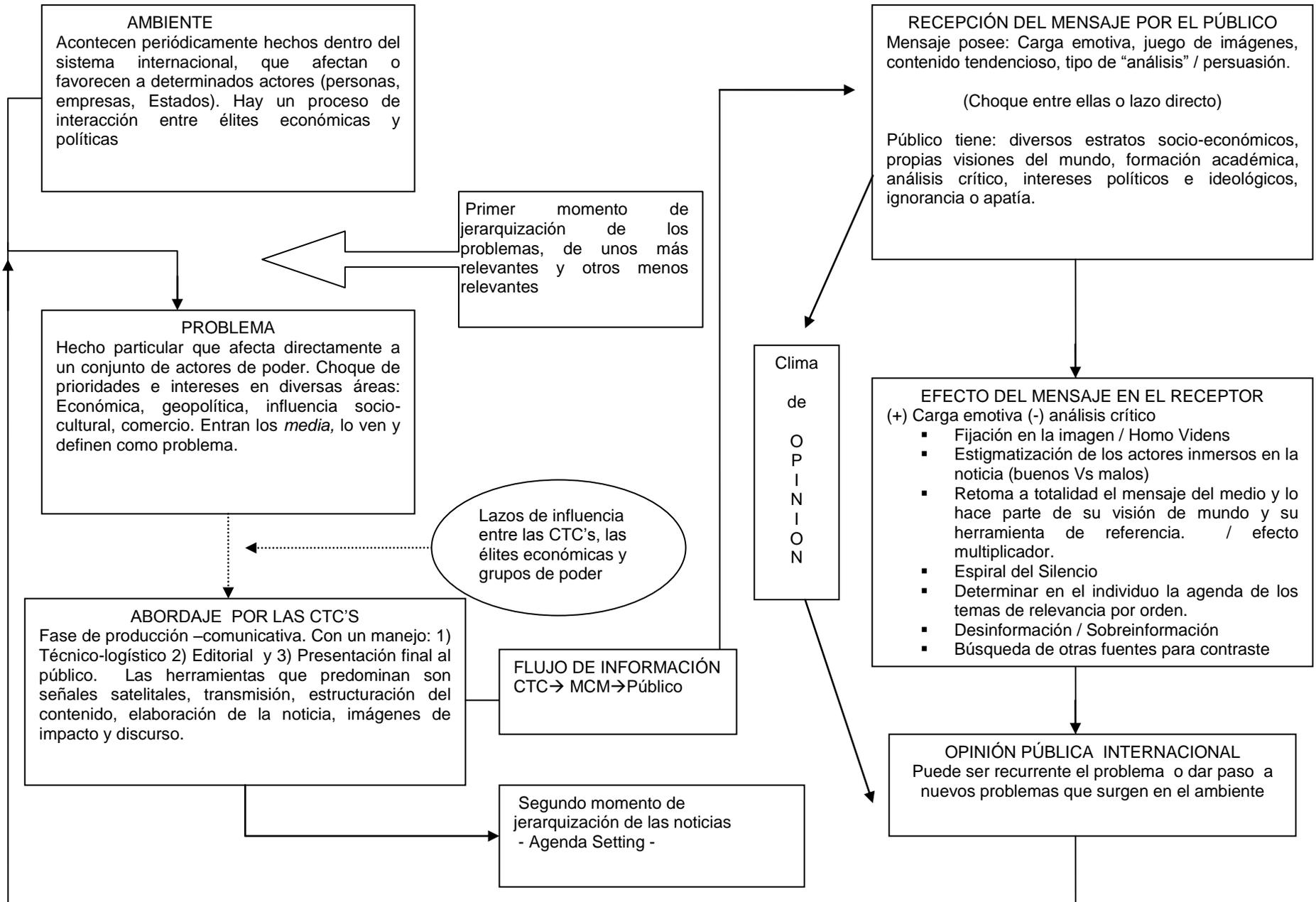
En un apartado de su obra "*Homo Videns*", Sartori explica claramente la actuación paralela entre la imagen y las emociones, y los efectos que ambas tienen en la persona: "...*La cuestión, es que la cultura de la imagen creada por la primacía de lo visible es portadora de mensajes "candentes" que agitan nuestras emociones, encienden nuestros sentimientos, excitan nuestros sentidos y nos apasionan... La racionalidad del homo sapiens está retrocediendo, y la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas sin brindar alguna solución. Y así los agrava.*" (Sartori: 1998). Este círculo inicia desde el momento en que las agencias de noticias abordan el suceso y le dan un manejo que apele a tales sensibilidades con imágenes polémicas y amarillistas, en donde se sabe que la gente al verlas en primer plano reaccionarán emotivamente y no analíticamente, por lo que su opinión irá determinada a tales sensaciones, que se unirán al mensaje mediatizado, creando posteriormente una opinión pública distorsionada.

Un análisis crítico no se refiere estrictamente a una concepción erudita o intelectual; sino que además de una actitud, es un proceso de racionalización de un fenómeno a través rigurosidad analítica, la descomposición del problema en sus variables intervinientes, el contraste con otras fuentes de información, la evidencia empírica, la formación académica de los individuos y el punto de partida de ese proceso: el deseo o la búsqueda incesante de la verdad plasmada en una posición no antagónica, sino más bien una posición amplia derivada del análisis y la investigación multidisciplinaria, sin el afán de observar solamente las emociones y los sentimientos.

El individuo del siglo XXI se encuentra en una gran divergencia entre "*El mundo del ver (mundo cargado emocionalmente) con el mundo del comprender (tratamiento riguroso de los contenidos); donde la avalancha mediática de mensajes espectaculares y asombrosos lo están orillando no sólo a la parálisis del conocimiento, sino también a la merma de la sensibilidad social*" (Reig: 2004).

En fenómenos en donde no hay “buenos y malos”, sino que gente o grupos de personas que son afectadas en detrimento de su desarrollo humano; pero como las visiones de las CTC difieren a la de los afectados (a menos que sea uno de sus socios o grupos afines), el mensaje proyectado no brinda algo propositivo o crítico, sino que la base comercial-mediática es la que importa en la reacción del público – feedback resultante del proceso de inducción mediática. Tampoco es de culpar totalmente a las emociones, porque éstas desempeñan un rol afectivo en nuestras vidas. El problema es que se apele solo a ellas en la difusión del mensaje, en favor de intereses empresariales y políticos que beneficien a élites internacionales y que le reducen capacidad de acción a la gran mayoría de ciudadanos de la sociedad internacional.

**GRÁFICO No 1. El proceso de formación de la opinión pública internacional**



Fuente: Elaboración Propia. 2006

## **2.6 ESTUDIO APLICADO DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA OPI EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES. CASO: EL ABORDAJE MEDIÁTICO DE LA INVASIÓN MILITAR DE ESTADOS UNIDOS A IRAK EN MARZO 2003.**

En el desarrollo de este apartado, se analizará el rol que ejercen las CTC'S, por medio de sus respectivas agencias de noticias, tanto en el manejo de la información como en la conformación de la OPI. Se retoma como caso de estudio, lo acontecido en Irak en marzo de 2003, cuando el ejército de Estados Unidos invadió dicho país debido a su supuesta tenencia de armas de destrucción masiva, sus supuestos lazos con redes terroristas, su supuesta participación directa en el denominado -por la administración gubernamental de Geroge W. Bush – “Eje del Mal” e indirecta en los atentados del 11 de septiembre de 2001 (9/11).

En esa campaña político-militar contra el gobierno de Saddam Husein en las etapas de pre - invasión y post-invasión; el papel desempeñado las agencias noticiosas de las CTC´S con capital de EUA, fueron una herramienta fundamental para diagramar un mensaje al público para justificar dicha invasión como un recurso necesario y correcto por parte de Estados Unidos en su “lucha contra el terrorismo”.

Lo que conlleva en esta parte a indagar, presentar y contrastar los recursos e información utilizados por las CTC'S que reforzaron la campaña militar de la administración gubernamental de Estados Unidos, su incidencia mediática a través del apoyo ideológico-patriota, y el uso de valores emotivos en imágenes y calificación de actores como Saddam Husein, su ejército, el pueblo iraquí, insurgencia ; el Gobierno de Estados Unidos, su ejército, etc... todos estos elementos claves para poder comprobar que el manejo mediático y la elaboración del mensaje han sido variables incidentes en la conformación de una OPI a favor de la doctrina gubernamental estadounidense, de “lucha contra el eje del mal y la democratización de la zona de guerra”.

### ***2.4.1 Reseña Cronológica<sup>45</sup>***

Las impactantes imágenes del bombardeo sobre Bagdad el 20 de marzo de 2003, fueron transmitidas a nivel mundial por la cadena CNN (Empresa del grupo Time Warner) y fué presenciada por millones de personas en el continente americano, algunos mencionan que la invasión a Irak comenzó en ese momento, pero ciertamente es solo una parte, ya que dicha acción

---

<sup>45</sup> Para elaborar este apartado se retomaron diversas fuentes que presentaron el hecho de una secuencia temporal, tales como: visionesalternativas.com, thinkprogress.com, voltaire.net.

militar unilateral del gobierno de los Estados Unidos y de Gran Bretaña se había venido gestando desde hace un año y medio atrás, siendo el punto de partida el 9/11 del 2001.

Posterior a ese trágico hecho, la administración estadounidense emprendió una denominada “Guerra contra el Terrorismo” siendo el primer objetivo Afganistán en octubre del 2001. Luego el presidente Bush anuncia para enero de 2002 una “Estrategia de prevención a la amenaza del terror” contra Estados Unidos y sus aliados por parte del categorizado *Eje del Mal* (que lo conformaban Irak, Irán y Corea del Norte). Además, menciona el posible ataque que puede sufrir su país y el mundo, por las supuestas armas de destrucción masiva.

Posteriormente en los diferentes medios de comunicación empiezan a resaltar las versiones de un inminente ataque armado a Irak. En el transcurso de los meses comienzan las reiteradas declaraciones de diferentes personajes del gabinete ejecutivo estadounidense, centrándose en la posesión de armas de destrucción masiva por parte de Irak y que éste país estaba en disposición de utilizarlas en cualquier momento. Para septiembre de 2002 Bush habla ante la Asamblea General de las Naciones Unidas acusando a Irak de protección y acciones conjuntas con otras organizaciones terroristas, señalando *“que si no había cumplimiento de las disposiciones emitidas por el consejo de seguridad de la ONU, la acción de Estados Unidos hacia Irak sería inevitable”* (Visiones alternativas: 2005).

En ese contexto, el Consejo de Seguridad jugó un rol protagónico, donde la presión de Estados Unidos, Gran Bretaña y España se hizo cada vez mayor, para que dicho consejo emitiera una resolución avalando una acción armada contra Saddam Husein, su ejército y su “supuestas” armas de destrucción masiva.

Alternadamente, el presidente Bush comunica su nueva estrategia de seguridad nacional, resumiéndose que la amenaza para su país es grave por la mezcla entre “radicalismo y tecnología” por células terroristas y Estados que les apoyan. Reitera que no es suficiente con la estrategia de disuasión y *“si es necesario atacará preventivamente aunque no se sepa el momento de la agresión enemiga”* (La denominada doctrina Bush de guerra preventiva).

Para finales del 2002, se visualizaba un acuerdo entre Irak y Naciones Unidas, a través del envío de inspectores especializados para que revisaran sus instalaciones militares y de energía. A pesar de que Estados Unidos era enérgico al decir que era necesario otro tipo de intervención en dicho país, ya que para ellos Saddam Husein tenía armas de destrucción masiva y fuertes lazos con Al-Qaeda.

El 7 de noviembre de ese año, se emite la resolución 1441 del consejo de seguridad de la ONU, la cual daba a Irak una última oportunidad de cumplir con sus obligaciones de desarme; además se fijaba un régimen de inspecciones más estricto en materia nuclear, químico, biológico, misilístico y la presentación de un informe final para el 21 de febrero como fecha límite. Tal informe fue presentado el 7 de diciembre de 2002, pero Estados Unidos lo rechazó bajo el argumento que “*no se presentaban las cuestiones centrales sobre su arsenal destructivo*” (Scott: 2003).

La tensión y los augurios de una latente invasión eran cada vez mayores, a pesar de la presencia de los inspectores de Naciones Unidas y los informes de Hans Blinx (el Jefe Inspector de la ONU) y de Mohamed El Baradei (Director de la Agencia Internacional de Energía Atómica AIEA). Declaraban que hasta el momento no habían encontrado ningún tipo de arma de destrucción masiva o químicas.

Mientras tanto, Colin Powell - el Secretario de Estado de EEUU en aquel momento – presentaba en el Consejo de Seguridad de la ONU supuestas grabaciones telefónicas y otro tipo de pruebas como imágenes de satélite y reportes de inteligencia que “confirmaban” que Irak tenía armas de destrucción masiva y las estaba escondiendo de los inspectores.

La presión de los Gobiernos de Estados Unidos, Gran Bretaña y España, continuaba hasta el punto de que en febrero de 2003, presentaron un proyecto de resolución ante el Consejo de Seguridad que tenía como idea central el ataque militar a Irak, debido a su incumplimiento a la resolución 1441; pero Francia, Rusia y China se oponen a tal proyecto y prefieren dar mayor tiempo a los enviados especiales.

Estados Unidos continuó ejerciendo presión sobre los Gobiernos Miembros No-Permanentes del Consejo de Seguridad para que respaldaran su propuesta; y por el otro bando Francia, China y Rusia declararon la posibilidad de utilizar su poder de veto en cualquier resolución que avalara el uso de la fuerza contra Irak.

El 16 de Marzo de 2003, se reúnen en el archipiélago de Azores, los presidentes José Aznar, George W. Bush y el Primer Ministro británico Tony Blair; es ahí donde se decide concederle al Consejo de Seguridad un último plazo para elaborar una resolución que autorice desarmar a Hussein de cualquier forma. Pero el día siguiente (17 de marzo) las acciones se precipitaron, estos países le dan a Saddam y su familia un *ultimátum* de salir de Irak en las próximas 48 horas, pero Irak rechaza dicho mensaje y fue cuando Naciones Unidas retira a sus inspectores de Bagdad, porque el ataque era en cuestión de horas.

En toda esta coyuntura de rumores de guerra, ¿cómo participaron las cadenas noticiosas de las CTC'S?

Desde el momento en que el presidente Bush anuncia su estrategia de seguridad nacional, definiendo su eje del mal, noticieros como MSNBC o Fox News apelaron al patriotismo del pueblo norteamericano y al apoyo a su gobierno, debido a que “entraban a la guerra”, reiterando la *clara* relación entre Saddam y Al Qaeda ; tales son las declaraciones hechas el 9 de diciembre del 2002 por el presentador Sean Hannity de la cadena Fox news: *“En el norte de Irak, actualmente, Al Qaeda está operando en campos, y están atacando a Kurdos, dicha información ha sido bien documentada. Ahora, si se va tras Al Qaeda, es porque ellos tienen el respaldo de Saddam”* (Sanders: 2004).

Este y otro tipo de declaraciones fueron creciendo y repitiéndose para informar al público, de lo que “realmente acontecía” en Irak y que la guerra era la única opción viable para Estados Unidos.

#### **2.4.2 Inicio de la Invasión a Irak y la respectiva Campaña Mediática**

El 20 de Marzo del 2003, muchas personas de todas las regiones del planeta, fueron testigos de las imágenes que CNN internacional brindaba del lanzamiento de bombas y proyectiles sobre la capital de Irak, era el inicio de una invasión no solo armada sino también mediática, porque las principales cadenas de noticias de Estados Unidos se asentaron en el terreno del país del medio oriente e informaron continuamente de ciertos sucesos que acontecían, mientras que en los estudios centrales de tales compañías; se estaba elaborando una sección especial dedicada a la cobertura, edición, “análisis” y comentarios de la guerra en Irak para presentarlo al público.

En el transcurso del tiempo, observando detenidamente, se pueden apreciar variables importantes del abordaje noticioso que le dieron tales agencias.

Previo al ataque directo a Irak, las agencias de noticias reafirmaban las declaraciones del Gobierno de Bush de las armas de destrucción masiva y el eje del mal, por el mismo hecho de encontrarse en “estado de guerra” tras el 9/11 y además por que las principales fuentes (o mejor dicho las únicas que se tomaban en cuenta por tales cadenas) eran las gubernamentales, lo cual creaba un clima de opinión óptimo para el apoyo del público estadounidense a la futura invasión.

Pero el inicio del abordaje mediático de las agencias en cuestión, se puede apreciar según las actividades que realizaron semanas antes al bombardeo inicial:

- Proceso de redacción de noticias que brindan cobertura especial<sup>46</sup> del conflicto con Irak, la cual era titulada en algunos casos, de manera sugestiva para causar mayor realce e impacto:  
MSNBC (de la CTC NBC-Universal) → “Cuenta Regresiva Irak” / “Objetivo: Irak”  
CBS (de la CTC CBS Corp.) → “Enfrentamiento con Saddam”  
FOX News (de la CTC News Corp) → “Operación: Liberación iraquí”  
CNN (de la CTC Time Warner) → “Guerra en Irak: el camino a Bagdad”  
ABC (de la CTC Disney) → “Estados Unidos en Guerra”
- La delegación de corresponsales por cadena noticiosa, quienes iban junto a las tropas estadounidenses<sup>47</sup>; según éstas para que los reporteros informaran “directamente lo que pasaba en la zona de guerra” y por cuestiones de seguridad. Aunque se menciona también la firma de un contrato entre los reporteros y el pentágono “*Para que cumplieran cierto tipo de reglas y mostrar un sentimiento pro-guerra a través de las cadenas de noticias que representaban*” (Diemand: 2004).

El pentágono estima que fueron 600 reporteros anexos estadounidenses y extranjeros, de TV, prensa y radio los que asistieron; también es de mencionar que las cadenas no solo enviaron reporteros junto a las tropas sino que establecieron equipo técnico como camarógrafos, editores, encargados de los enlaces satelitales, etc, en Doha (Qatar), que fue el cuartel general y el centro de información oficial del pentágono, como también el centro de operaciones de las agencias de noticias.

Datos del Instituto Internacional de Prensa (IPI) mencionan que CNN envió aproximadamente un staff a Irak de 200 personas; entre CBS, ABC y NBC suman unas 500 personas. Y específicamente el número de reporteros “anexos” que anduvieron al frente de batalla con las diferentes divisiones de las tropas norteamericanas en un inicio del conflicto fueron contabilizados según datos del Boston Globe y el Washington Post de esta manera:

---

<sup>46</sup> Se le denomina cobertura especial al espacio de noticias presentadas por la emisión estelar de un noticiero sobre un caso determinado.

<sup>47</sup> Los conocidos *embedded reporters*, que traducidos al español, serían como los reporteros adjuntos. Cabe destacar que para ser ese tipo de reportero en Irak, el departamento de Estado de EEUU, presentó una “guía” que debían seguir los reporteros que estuvieran junto a las tropas, donde resalta que el reportero/a acepta las direcciones y ordenes del gobierno respecto a su participación, así como a “las regulaciones” del mismo. Indicando claramente que si hay una falla o desacato de dichas reglas, el corresponsal será destituido de su cargo como reportero anexo. Ver mas información en: <http://www.defenselink.mil/NEWS/FEB2003/D20030210EMBED.PDF>

CNN 18 reporteros, ABC 17 reporteros, CBS 19 reporteros, NBC 10 reporteros y FOX News con 7 (actualmente). (IPI: 2004)

- En la preparación del segmento dedicado a Irak por las agencias, se utilizó en un alto porcentaje la cooperación de analistas militares retirados, para dar una visión estratégica del asunto. Así como se hicieron “cambios claves” en el personal de algunos noticieros, para darle mayor amplitud al caso de Irak; tal y como aconteció en la MSNBC cuando cancelaron el espacio de Phil Donohue, por el programa de “Cuenta Regresiva: Irak”, se dijo en primer momento por los bajos índices de rating de Donohue, aunque un memorando interno de la MSNBC detallaba que el programa había sido removido *“porque no querían que ese espacio fuera de una agenda liberal anti-guerra, mientras los competidores a esa misma hora están ondeando la bandera en cada oportunidad”* (Bosworth: 2006).

Ahora bien, es de distinguir un período en el cual a través de las secuencias noticiosas, se remarcó la declaración de Bush hacia Hussein de abandonar el país, el inicio de las actividades militares y el ingreso de las tropas a Bagdad (un período aproximado desde el 19 de marzo de 2003 hasta mayo de 2003) como un período de campaña directa a favor de la guerra y siendo la variable militar la más importante.

En la cadena ABC el 30 de marzo del 2003 el secretario de defensa Donald Rumsfeld mencionó que *“Estados Unidos sabía donde estaban las armas de destrucción masiva en Irak, estaban alrededor de Tikrit y Bagdad”* (Think Progress con enlace del departamento de Estado de EEUU: 2003); o la declaraciones que hizo el antiguo presentador, editor y director del noticiero nocturno de CBS Dan Rather -cuando todavía trabajaba para la empresa en abril de ese año - respecto a la guerra en Irak partidizando su cobertura: *“Yo soy estadounidense, nunca he tratado de engañar a nadie diciendo que soy un internacionalista o algo por el estilo; y cuando mi país está en guerra, quiero que mi país gane, sea como se defina el término ganar”* (FAIR : 2003).

Otro elemento importante utilizado en el abordaje mediático, fue el uso de analistas militares como parte del contenido a presentar al público; ya que con el aporte de dichos personajes se ofrecían datos “de lo que ocurría realmente en el campo de batalla”, y su experiencia en otros conflictos vividos. Además MSNBC, CBS, FOX y CNN repitieron el mismo patrón de hacer una descripción detallada del armamento que poseía el ejército de Estados Unidos<sup>48</sup>, su novedosa tecnología

---

<sup>48</sup> Para comprobar tales comparaciones, se observaron los sitios Web de las agencias de noticias. Donde ciertamente realizan gráficamente una detallada descripción del armamento en uso para tal acción militar. Ver: <http://www.cnn.com/SPECIALS/2003/iraq/forces/weapons/index.html>, <http://www.cbsnews.com/sections/iraq/main500257.shtml>, <http://www.foxnews.com/story/0,2933,79630,00.html>

balística, aviones, tanques, porta-aviones, jets de combate, equipamiento de los soldados etc; para Irak no solo presentaban su armamento “legal”, que para las agencias de noticias no era igual de novedoso que el de Estados Unidos, lo cual era cierto, sino que irónicamente ponían entre su lista de armas, la letales “armas de destrucción masiva” (que nunca se encontraron) y Estados Unidos poseía “solamente defensa química y biológica”, así como detectores nucleares.

Esta presentación tecnicista, hacía que la gente percibiera el conflicto en términos meramente militares y no ampliamente -como causas y consecuencias que derivan un conflicto armado-. Ésta fue una de las herramientas en el manejo de la información; para tales empresas fue de mayor importancia que la población se enterara del arsenal estadounidense a utilizar, que el efecto real que dichas armas traen consigo; como la muerte de ciudadanos inocentes y destrucción de sus hogares, escuelas, hospitales. Mas adelante se mencionaría eso muy superficialmente como “efectos colaterales”, pero omitiendo imágenes que pudieron haber brindado mayor capacidad crítica a la opinión pública en algunos sectores de la sociedad internacional.

Para comprobar la campaña militar mediatizada, se han retomado unas declaraciones hechas por los analistas estrategias tanto de CNN como NBC: General Retirado Wesley Clark y el General Retirado Barry McCaffrey, respectivamente. Entre sus declaraciones de apoyo tácito o directo a la guerra se destacan: *“Primero que nada, Yo creo que las tropas y toda la gente allá, los comandantes, etc; han hecho absolutamente un trabajo sensacional y creo que los resultados hablan por si mismos”* (Gen. Clark, CNN: 6 de abril 2003). O *“Espero que Estados Unidos prevalezca en esta guerra, pero es de tomar en cuenta que no hubiésemos tomado esta misión a menos que estemos preparados decisivamente a emplear el poder de combate”* (Gen. McCaffrey, NBC: 25 de abril 2003) (FAIR: 2003).

La creación de héroes de guerra en Irak fue otra estrategia utilizada para el manejo informativo, como es el caso de la soldado Jessica Lynch que fue tomada como rehén por la insurgencia iraquí, a pesar de que ella “luchó valientemente” en una emboscada donde compañeros de su tropa murieron, siendo ella una sobreviviente; luego en su captura se dice que fue torturada y maltratada. Para el 1 de Abril el pentágono informó que habían “rescatado exitosamente” a la soldado Lynch, convirtiéndola en un icono del heroísmo estadounidense y un fenómeno mediático influyente, para mantener a la población en expectativa y generar un mayor apoyo al conflicto en Irak, exacerbando tanto el patriotismo del público norteamericano como la presentación de la figura a nivel internacional de un ejército de EEUU “altamente preparado”, respecto al rescate de “la héroe”.

Cadenas como la NBC hicieron de este caso un show, llegando al punto de crear una película para televisión titulada “Salvando a Jessica Lynch”, la cual se basó tanto en la historia personal de la joven, como datos revelados por el pentágono en un supuesto video que mostraba las escenas del rescate, mucho se duda de la autenticidad de la cinta, se cree que el pentágono montó toda la operación, para mantener una opinión pública favorable; o la ABC y su disputa por obtener la primera entrevista de Lynch a una cadena de noticias, la cual le fue dada.

Retomado nuevamente el tema del patriotismo, existen detalles que fueron muy notados en Fox News y que fueron copiados por la MSNBC, como la proyección de la bandera de Estados Unidos en una esquina de la pantalla, la creación de una sección especial titulada “Los valientes americanos” donde las personas podían enviar fotografías a sus familiares en las tropas y también la presentación de imágenes de soldados en acción, ya sea en una lucha contra los insurgentes o conviviendo con la población de Irak, dándole ayuda y siendo amigables.

Se puede decir que el simbolismo llegó a un punto mayor, cuando a inicio de abril del 2003, las tropas de la coalición (EEUU-Gran Bretaña) llegan a la capital tomándose varios palacios presidenciales de Hussein; así como las escenas tomadas y presentadas por la CNN el 9 de abril, donde se derrumba una estatua de Saddam ubicada en el centro de Bagdad y previamente un marine había puesto una bandera de Estados Unidos en el rostro de la estatua y colocado una bandera de Irak en el cuello de la misma, simulando una cuerda. Al derrumbarse la imagen, la nota menciona que la población iraquí danzaba de la alegría y celebraba la caída del régimen.

Ese período de campaña mediática-militar más fuerte y directa, baja su intensidad cuando el 1 de Mayo de 2003 el presidente Bush anuncia el fin de las principales operaciones militares en Irak, haciendo ahora una política de administración civil para dicho país.

Una investigación elaborada por Steve Rendall y Tara Broughel publicada en junio de 2003 en el sitio web de FAIR (imparcialidad y exactitud en el reportaje, traducéndolo al español) presenta un estudio centrado en la cobertura del conflicto en Irak hecho por los principales programas de noticias de las CTC’S estadounidenses: ABC world news, CBS evening news, NBC nightly news, CNN y Fox’s special report. El período de sondeo fue entre el 20 de marzo y el 9 de mayo de 2003, y la información se recabó tanto del monitoreo de los programas como ciertas transcripciones de los mismos; las conclusiones que pueden tomarse del estudio y que son de relevancia para ésta investigación son (FAIR: 2003):

- En el tiempo de observación de los citados programas, cerca de 2/3 (más de un 65%) de las fuentes tomadas por ellos eran pro-guerra, mientras que las fuentes nominadas como anti-guerra fueron el 10% del total. Es decir que tuvieron posibilidades de 6 a 1 de ver más contenido a favor del conflicto que en contra.
- La principales voces tomadas en cuenta, fueron las de los representantes del gobierno (sean civiles o militares) siendo un total para los programas de un 63%, de ese total, más de la mitad (52%) eran oficiales militares los que proveían la información.
- Los porcentajes de fuentes oficiales (del gobierno) variaron de cadena, rondando entre el 75% para CBS y FOX y un 60% para NBC. Solamente el 6% de las fuentes vinieron de otros países ( a parte de Gran Bretaña e Irak), en especial de países que se oponían a la invasión como Francia, Alemania y Rusia; éstos tuvieron un total de 16 apariciones, de éstas 9 eran fuentes gubernamentales.
- Se remarca también la ausencia, en dichos programas, de comentaristas que no fueran estrictamente militares. Ya que la historia de la guerra es más compleja de lo que pasa simplemente en el campo de batalla, tiene otro tipo de variables intervinientes. El estudio contabilizó apenas un 4% de presencia de académicos, representantes de ONG o miembros de think tanks
- Cabe mencionar que también hacen la distinción de comentaristas pro-guerra y anti-guerra. De las voces anti-guerra, fueron retomadas muy poco - por no decir nada- por las agencias televisivas; NBC tiene un 4%, CNN, ABC y FOX tienen un 3% cada una, y menos de 1% CBS.

Puede concluirse de esto, que hay una fuerte relación entre la administración presidencial, el pentágono y las agencias de noticias para presentar información-fuente meramente beneficiosa para el apoyo continuo en Irak, dejando poca o nula opción para que el público se informe en base a diferentes percepciones y posiciones del hecho.

Desde mediados 2003 en adelante, el caso tomó otro abordaje mediático, ya que se había realizado el ingreso a Bagdad, el desaparecimiento de Hussein y el control estadounidense en la administración del país. El abordaje iría enfocado del Irak post Saddam a la instauración de un “régimen democrático” en el país, con la pronta conformación de un gobierno nacional para luego

dar paso a un parlamento constituyente, pero con una continua contra una insurgencia segmentada. Esto no significa que el factor militar haya dejado de ser parte de la agenda mediática - porque en el transcurso, suceden hechos muy relevantes- sino que el enfoque temático sería desde otra óptica, “el de la instauración democrática versus la anarquía que promueven grupos terroristas”.

Empezaron a surgir nuevos sucesos, como la muerte de los 2 hijos de Saddam Hussein, la creación del nuevo Consejo Interino en Irak pero el cual estaba supeditado a Paul Bremer -quien era el delegado por la Casa Blanca como el Jefe de la Autoridad de la Coalición -, la conformación en septiembre del primer poder ejecutivo, los cuales habían sido seleccionados bajo el criterio de los Estados Unidos, la muerte de 2 delegados de la misión de Naciones Unidas en Bagdad y la información de que para junio de 2004 se entregaría la soberanía y el mandato al nuevo gobierno y parlamento iraquí. Estas notas fueron abordadas por los noticieros, enmarcándose dentro de una visión donde la insurgencia “desestabilizaba” los esfuerzos de la coalición “por ordenar el país”. Titulares como los de la CBS en su “línea del tiempo de Irak” lo reflejan: *“Un coche-bomba explota cerca de una mezquita”*, *“4 suicidas toman como objetivo los cuarteles de la cruz roja en Irak”*. (CBS: 2004)

Si se repasan las imágenes que CBS muestra en esa cobertura cronológica, buena parte de ellas muestran en su mayoría a soldados en acciones de “rescate” sea en tanques o haciendo operativos en diferentes partes del país. Más adelante se desataría la polémica por las fotos de soldados estadounidenses asesinados, que se proyectaron primero en cadenas de noticias extranjeras -en especial Al Yazeera- que en las cadenas FOX o CNN debido a las fuertes presiones que hizo El Pentágono a no difundir material que promoviera una baja moral en los demás soldados, así como en la población norteamericana.

La captura de Saddam Husein anunciada por Estados Unidos el 13 de diciembre de 2003, fue otro suceso para que los medios presentaran un ambiente de victoria, así como reforzar los valores patrióticos y nacionalistas de la población norteamericana, mostrando un clima bajo control de la coalición al público internacional. La CNN presentó el video que mostraba como Hussein era pasado por un chequeo médico, mientras Paul Bremer decía “Lo tenemos”, reaccionando la gente en el lugar con aplausos y celebración de la captura.

En un enlace directo de CNN.com<sup>49</sup>, se puede apreciar por medio de imágenes y audio original, cortos de los hechos “más relevantes” del arresto de Saddam: primero las palabras de Bremer en una conferencia el 14 de diciembre de 2003. Luego sale la revisión médica de Saddam (mientras al fondo se escuchan gritos y euforia de soldados y periodistas norteamericanos). En un tercer momento en esa misma conferencia, inmediatamente se muestra el video, se escuchan los gritos y se ven los gestos de periodistas iraquíes (tal como dice CNN) que decían ¡muerte a Saddam! En esa nota el corresponsal de CNN Alphonso Van Marsh enuncia que *“el humor de los soldados era muy bueno, estaban contentos y celebraban”*. Finalmente hay unas declaraciones del General Ricardo Sánchez sobre la operación, en donde enfatiza que *“El reino de terror de Saddam Hussein, está ahora cerrado permanentemente”*. (CNN: 2003).

Para demostrar el efecto que todo este aparataje mediático-empresarial realizó en la conformación de la opinión pública tanto de los Estados Unidos como Internacional, se retoma una investigación elaborada en conjunto por el Programa sobre Actitudes Políticas Internacionales (PIPA, por sus siglas en Inglés) y la Universidad de Maryland, titulada: *“La Malas Percepciones, Los Media y La Guerra de Irak”*<sup>50</sup> siendo presentado en octubre del 2003.

Dicho estudio consistió en la elaboración, presentación y análisis de 7 tipos de encuestas respecto a la concepción tanto norteamericana como mundial, del conflicto en Irak, la finalidad era mostrar:

- 1) Las malas percepciones que tenía el público de Estados Unidos respecto a los elementos que giraron entorno a la invasión en Irak, para mantener la aprobación de ellos en ir a la guerra.
- 2) La influencia que tuvieron las principales cadenas de noticias de Estados Unidos, para formar una opinión sesgada.
- 3) Que a nivel internacional, la oposición a dicho acto fue más evidente en países europeos y musulmanes.

Entre algunos datos de interés, resaltan que para agosto de 2003, del grupo encuestado un 32% decían que Saddam estaba altamente involucrado en el 9/11, un 37% decían que estaba medianamente involucrado, un 12% que estaba poco involucrado y un 3% que no estaba involucrado en los ataques aéreos.

---

<sup>49</sup> Ver link: <http://www.cnn.com/2003/WORLD/meast/12/14/sprj.iq.main/index.html>, luego ver un enlace en la nota que dice audio slide show: The capture of Saddam Hussein. Además CNN hizo una cobertura especial que se transmitió específicamente para Estados Unidos respecto a la captura del ex dictador, una encuesta virtual hecha por CNN en esos días, preguntaba que si la captura de Hussein ayudaría a traer “mas estabilidad” a la zona. El 62% respondió que si y el 32% que no.

<sup>50</sup> El título en inglés de este estudio es “The Missperceptions, the Media and the Irak War”-

Otro dato relevante, es de la gente encuestada entre mayo y septiembre de 2003 respecto a la interrogante de si Estados Unidos había encontrado armas de destrucción masiva en Irak. Un 73% de las personas decía que si se habían encontrado y un 21% decía que no las habían encontrado.

Entrando en materia de las cadenas televisivas estadounidenses, se les preguntó a 3,334 personas, cuál era el medio de comunicación por el cual se informaban, un 20% dijeron que eran los medios escritos y un 80% dijeron que eran las noticias televisivas.

Respecto a ello, el estudio proyectó que las percepciones tergiversadas que brindaban tales agencias sobre: las armas de destrucción masiva, los lazos entre Al Qaeda e Irak y la opinión pública internacional favorable al conflicto, fueron que la cadena Fox News brindó mayores percepciones tergiversadas; siendo un 80%, CBS con un 71%, ABC con un 61%, NBC y CNN con un 55%. (PIPA: 2003)

A nivel internacional, el estudio retomó unas encuestas dirigidas a europeos y países musulmanes, siendo un total de 56 naciones las abarcadas; las tendencias que presentaban los resultados de la muestra se enfocaban que en Europa (occidental, central y parte del este), la gente encuestada estaba en contra de una acción unilateral contra Irak, también se oponían a que su país respaldara política o militarmente dicha acción.

En la región musulmana (Turquía, Indonesia, Pakistán, Líbano, Palestina, etc.) la cuestión central iba dirigida, si estaba a favor o en contra con la estrategia de “combate al terrorismo” aplicada por EEUU. Para mayo de 2003 el porcentaje en contra era de un 97% y el mínimo 3% correspondía a un solo país que lo avalaba (Kuwait).

Obviamente, a este pequeño aporte, hay que añadirle otros datos sobre la influencia de las CTC'S en el proceso de formación de la OPI. Danny Schechter (quien trabajara para la CNN y la ABC entre los 80 y 90) explica que en este conflicto en Irak, *“La CNN elabora 2 tipos de cobertura, a nivel nacional (Estados Unidos) y otra internacional”* (Schechter: 2003); lo que puede contrastarse con el tipo de manejo y presentación de la información.

A nivel nacional, la CNN proyectó una cobertura meramente militar, en donde los tipos de armamento utilizados, las bases de las tropas, los datos a través de mapas tridimensionales y los ataques estratégicos del ejército eran vistos desde la óptica de militares retirados. Otro punto era la visión patriótica de las personas, ya que al ser ese país el que entraba en conflicto, era mucho más fácil apelar a esos sentimientos nacionalistas y de apoyo a las tropas (por ser hijos, nietos,

hermanos o familiares los que estaban en el campo de batalla) mostrando sus actividades en función heroica. Además, el plantearle a los ciudadanos norteamericanos que el “enemigo” era una gran amenaza a la seguridad interna que podía atacarles tal y como sucedió el 9/11 (apelando a la histeria y paranoia colectiva).

A nivel internacional Schechter, menciona que la CNN no podía ser tan obviamente pro-guerra, debido a que buena parte del público internacional se mostraba en contra de la invasión, así que su manejo mediático fue menos técnico-militarizado, pero si más difuso y hasta cierto punto superficial, cuando se refería a cuestiones como las armas de destrucción masiva y su supuesta ubicación, las fotos de soldados estadounidenses asesinados, la víctimas de los daños colaterales y las fotos de los abusos a prisioneros de guerra. Lo que si tienen en común ambas divisiones, son las fuentes utilizadas: El Pentágono, La Casa Blanca, El Centro de Operaciones e Información en Qatar y los corresponsales anexados a las brigadas militares, sumándole en algunos casos analistas con una tendencia favorable al conflicto.

Reforzando esta idea, de la fuerte influencia de la administración gubernamental sobre la CNN, se retoman parte de las declaraciones que brindó Christiane Amanpour (corresponsal de guerra de la CNN en Irak) en donde mencionaba que: *“La prensa fue censurada y se auto censuró<sup>51</sup>... lamento decirlo pero la TV y mi estación fueron intimidados por la administración y por Fox News; esto hizo un clima de miedo en términos de transmisión...es una cuestión de ser rigurosos y de realmente hacer las preguntas. Todo el cuerpo político, desde mi punto de vista no hicieron las preguntas necesarias acerca de las armas de destrucción masiva...eso pareciera que fue desinformación a los más altos niveles”* (USA today: 2003). A tales declaraciones la presentadora de Fox News Irena Briganti dijo: *“Se da a escoger, es mejor ser vista como un soldado para Bush que una presentadora para Al-Qaeda.”* (Ídem).

También para influir en el público internacional respecto a este hecho, deben tomarse en cuenta otros factores, algunos de incidencia más remarcada que otros, pero que a la larga contribuyen a la formación, esquematización de la realidad y postura final por parte de las personas que se informan y ven las imágenes de lo que pasa en Irak que dan la vuelta al mundo en cuestión de segundos. Entre estos factores cabe mencionar:

Primero, el radio de acción donde por lo menos 3 noticieros de las CTC’S tienen fortaleza:

---

<sup>51</sup> La palabra en inglés que utilizó es *muzzled*, que significa ponerse un bozal para callarse.

- CNN (Time Warner) posee divisiones para todo el mundo, en sus diferentes idiomas y culturas; siendo su base central Atlanta en EEUU.
- Fox news<sup>52</sup> (News Corp) es vista a través de Directv, Sky TV y Star TV en 3 continentes y
- CBS news es vista en Europa y América Latina gracias a los operadores de cable locales, lo cual es un indicio de que su abordaje de noticias llega a millones de personas diariamente.

Segundo, otra forma de enterarse de lo acontecido en Irak, es por medio de los corresponsales de noticieros extranjeros que no eran necesariamente de Estados Unidos, pero que estaban bajo las órdenes del ejército como periodistas anexos, sobre esto comenta el periodista español Roberto Montoya *“En Irak el flujo de noticias era rápido, aunque el ejército norteamericano presionó a los periodistas que estaban en Bagdad... Todos los días nos intoxican desde la Casa Blanca con una oficina de prensa a nivel internacional como para meternos pildoritas de cosas, para que de todas esas mentiras algo quede en la mente de la opinión pública mundial. Frente a una maquinaria tan poderosa es muy difícil para los medios de comunicación poder abrirse”* (Espacio alternativo: 2006).

Tercero, el hecho de que esos noticieros son fuente primaria de información de cadenas de TV en diferentes partes del mundo, que no tienen los recursos técnicos o económicos, para darle seguimiento directo al conflicto en Irak; tal es el caso de los noticieros mexicanos, venezolanos, argentinos, centroamericanos, que toman como referencia a CNN internacional o Fox News y que en muchos casos presentan la información al público tal y como la obtienen de sus fuentes.

Después de este paréntesis referido a las malas percepciones, la relación entre poder político - poder mediático y la variable del público internacional, es menester retomar y finalizar la línea cronológica de los hechos más relevantes ocurridos en Irak (en los últimos 2 años) abordados por los noticieros mencionados, que han presentado su visión de la realidad, lo cual ha generado incidencia y discusión internacional.

En ese sentido, otro caso que marcó la tendencia del manejo informativo, fue el escándalo en la cárcel de Abu Ghraib, en donde se cometieron violaciones y abusos a los prisioneros iraquíes de la guerra por parte de soldados y miembros de la policía militar norteamericana. Ello comenzó en

---

<sup>52</sup> A nivel de los críticos de los media tanto estadounidenses como mundiales, llegan a la conclusión que la guerra de Irak, fue la guerra de Fox news, la cual se erigió como la fuente de noticias mas vista entre las cadenas de cable de información continua.

enero de 2004, cuando las imágenes tomadas de esos denigrantes hechos fueron enviadas al comando de investigación criminal de la armada y se mantuvieron de manera discreta. Luego El Pentágono ejerció presión a la prensa norteamericana para evitar la pronta difusión de las imágenes y muchas cadenas se reservaron emitir la nota. Pasados 3 meses y medio, la cadena CBS News presentó algunas fotografías. Para el momento en que el público internacional se enteró de ello, el Departamento de Defensa tenía previo conocimiento e igualmente se mostró impactado - evitando así un mayor golpe de imagen, que venía en descenso - . (Salon: 2003)

Otra de las acciones que no han sido abordadas por los noticieros de las CTC'S son las consecuencias de los efectos colaterales de los ataques de la coalición, así como los abusos de militares a civiles iraquíes. Desde los inicios de los bombardeos, población iraquí fue la mayor afectada y raras veces - por no decir ninguna - imágenes de lo que hacían los "efectos colaterales" de las bombas lanzadas o de los ataques terrestres fueron presentadas por estos noticieros. Las que se han difundido son de fuentes independientes europeas o de Al Yazira, que fue la primera cadena noticiosa que presentó las duras imágenes de los hospitales en diversas regiones de Irak, así como los cuerpos de soldados estadounidenses mutilados por los combates.

Respecto a ello en una entrevista realizada a Aarón Brown (presentador de la CNN) en el programa *Democracy Now* en abril de 2003, se le preguntaba porque la CNN no había mostrado las consecuencias de los ataques y meramente se había quedado a proyectar los bombardeos; a eso Brown aseveraba: *"Hay una clara diferencia en la clase de fotos que la CNN consideraría apropiadas para enseñar en televisión y las que la televisión de Abu Dabi pondría... he visto cosas de la guerra que no hubiera mostrado, por ser imágenes muy pornográficas desde mi punto de vista...CNN toma los criterios para mostrar imágenes, porque creemos que son suficientes para contar una historia ...pero finalmente yo tengo que aplicar mi criterio"*. (Z net: 2003)

#### **2.4.3 Desenlace: *Medía versus realidad.***

Muchas cosas han pasado en Irak en los 3 últimos años; unas han sido de mayor relevancia mediática que otras, según los intereses y objetivos que tenga el emisor para incidir en el público. Por mencionar algunos de esos hechos destacan las cientos de muertes en Mosul, Bagdad, Hilla y especialmente en Falullah; el establecimiento de un gobierno civil en la zona, la creación de un Parlamento tras elecciones calificadas como "libres" por Fox News o CBS, el juicio a Saddam Hussein, etc.

Encabezados de la MSNBC dicen *“La estrategia de Bush en Irak funciona”* o informes de sus periodistas enfatizando *“Irak es ahora, un país bien cambiado, en muchas formas para bien”* (MSNBC: 2006), distan mucho de otros informes presentados por periodistas independientes o documentales que han sido más enfáticos en lo no visto de Irak: casi 16 mil soldados estadounidenses mutilados, mas de 2 mil soldados muertos, datos que rondan más de 35,000 muertos de población iraquí (iraqbodycount: 2006)... y ¿armas de destrucción masiva?, ninguna.

La guerra en Irak ha sido un fenómeno, con el cual se ha podido comprobar 2 ambientes importantes respecto al manejo de información: el rol de las cadenas de noticias y su efecto en la formación de opinión pública internacional. En un primer momento, se aprecia el poder que tienen grandes corporaciones de la comunicación en abordar y darle forma a un suceso acorde a valores e intereses compartidos con élites que tienen operaciones en la Casa Blanca, así como la capacidad de tales agencias de tematizar y privilegiar unos asuntos (como armas de destrucción masiva, supuestos lazos terroristas, instauración de una democracia) por sobre otros más importantes (consecuencias de la guerra, muertos, arbitrariedades, inestabilidad y violencia, efecto en las relaciones internacionales y punto de partida para próximos sucesos). También la gran capacidad de estos actores de desinformar, distorsionar la información y centrarla en explotar sentimientos patriotas y emotividades pro guerra que buscar un análisis más concreto con diferentes insumos y variados puntos de vista.

En un segundo momento, la capacidad de otros grupos de informar de manera distinta a la establecida, utilizando la Internet como instrumento clave de proyección de datos, imágenes, videos y variadas ópticas de la invasión, formado así un medio alternativo (poco a poco reforzándose) contra la avalancha mediática-comercial de las grandes CTC'S, que buscan en primer momento vender un hecho como mercancía con utilidades temporales, para luego darle énfasis a otros casos y así sucesivamente... Tal como lo mencionan Mariellen Diemand y Danny Schechter, *“actualmente, la guerra en Irak (o por lo menos la invasión en sí) ha venido finalizando, y la ocupación de EEUU ha iniciado. De las 24 horas de cobertura mediática a los bombardeos, se ha pasado a cortos vídeo clips esporádicos de las tropas protegiendo ciudades o regresando como héroes a casa, pero en primer momento la guerra fue vendida como mercancía y nosotros la compramos”*. (Diemand: 2004)

## 2.5 Estudio aplicado del proceso de formación de la OPI en las Relaciones Internacionales, Caso: El abordaje mediático de los ascensos de gobiernos de izquierda o progresistas en el cono sur americano, periodo 2000 – 2006.

Como se ha presentado en anteriores acápite, determinados conglomerados empresariales a través de los medios de comunicación han revolucionado los conceptos de la transmisión informativa. Se ha enfatizado durante el presente estudio, acerca del impacto que tienen los medios de comunicación masivos en la sociedad de la información, por el hecho de trasladar flujos de datos las 24 horas en vivo sobre lo que sucede en el planeta. Esta característica ha modificado los esquemas de transmisión de las noticias – uno de los instrumentos generadores de la opinión pública -, inclusive en regiones no tradicionales a las sedes de las principales Corporaciones de la Comunicación.

En ese sentido, durante este apartado se estudiará el abordaje que le han brindando las empresas mediáticas transnacionales a los ascensos de partidos o coaliciones denominadas de izquierda o progresistas al poder gubernamental en el Cono Sur Americano:

### CUADRO: 4

#### LISTADO DE PRESIDENTES PROGRESISTAS O DE IZQUIERDA EN EL CONO SUR AMERICANO

Venezuela	Hugo Chávez Frías (2 Febrero de 1999) Movimiento Quinta República.
Brasil	Luís Inácio Lula da Silva (1 Enero de 2003) Partido de los Trabajadores.
Argentina	Néstor Kirchner (25 Mayo de 2003) Movimiento Nacional Justicialista.
Uruguay	Tabaré Vázquez Rosas <sup>53</sup> (1 Marzo de 2005) Encuentro progresista-Frente Amplio-Nueva mayoría.
Bolivia	Evo Morales (22 de Enero de 2006) Movimiento Al Socialismo.
Chile	Michelle Bachelet (11 Marzo 2006) Concertación de Partidos por la Democracia <sup>54</sup>

Fuente: elaboración propia en base a datos recopilados en los medios de comunicación 2000 – 2006

<sup>53</sup> El Encuentro Progresista-Frente Amplio-Nueva Mayoría (EP-FA-NM) fue una coalición de partidos políticos uruguayos de izquierda formada en 2004 y disuelta en 2005 cuando todos sus integrantes deciden pasar a formar parte exclusivamente del Frente Amplio. Estaba formada por el Encuentro Progresista-Frente Amplio y el Nuevo Espacio

<sup>54</sup> Conocida normalmente como Concertación y últimamente como Concertación Democrática. Ésta es una coalición de partidos políticos chilenos donde confluyen socialdemócratas y democristianos. Está conformada por cuatro partidos políticos principales, Partido Demócrata Cristiano (PDC), Partido por la Democracia (PPD), Partido Radical Social Demócrata (PRSD), Partido Socialista (PS). A éstos se suman el ya desaparecido Partido Democrático de Izquierda (PDI) y el MAPU Obrero Campesino, que tiene poca relevancia a nivel nacional.

El presente acápite encuentra su asidero en la polémica mediática generada sobre el carácter de los actuales gobiernos progresistas o de izquierda de América del Sur. Las imágenes y datos presentados por los MCM, *“al trasladar a sus receptores información segmentada o parcializada, y aunado al desconocimiento de los procesos que están detrás de cada gobierno, la personalidad e historia de cada presidente, la correlación de fuerzas internas en cada país, la realidad social, política y económica, la potencialidad de los sectores que sustentan cada gobierno, las particularidades propias de cada geografía, las vicisitudes geopolíticas y los intereses de los grupos de interés o de poder para crear divisiones, entre otras motivaciones, han llevado a una clasificación simplista entre buenos y malos o entre serios y populistas”* (Lucas: 2004), por parte de dichas teleaudiencias o lectores latinoamericanos, e inclusive a receptores de otras latitudes que gracias al alcance global de las CTC'S, se ven influenciadas por éstas últimas.

En ese sentido, durante este acápite se reseñará lo que se vive en el cono sur americano durante estos albores del siglo XXI.

### **2.5.1 Reseña Cronológica de los Casos en Estudio.**

Se inicia con Hugo Chávez en Venezuela, quien ganó las elecciones presidenciales el 6 de diciembre de 1998. En abril de 1999, promovió un referéndum que permitió elaborar una nueva Constitución para reformar todo el sistema: *“el Movimiento Quinta República (MVR), partido político de Chávez, obtuvo con un 62% de votos el 95% de los Constituyentistas, en tanto, la oposición con un 35% obtuvo un 5% de los escaños. El 12 de agosto de 1999, la Constituyente declara por decreto el Estado de Emergencia, y se otorga el poder para intervenir e incluso disolver otros órganos del Estado. Una semana después, la Asamblea disuelve el sistema judicial y poco después, el Parlamento”* (Lucena: 2002).

Los datos oficiales mencionan que con una abstención del 55% de la población, el 15 de diciembre de 1999 Chávez logra sustituir la Constitución de 1961. Luego, tras las elecciones del 30 de julio de 2000, Hugo Chávez es ratificado en el gobierno con casi 60% de los votos frente a su más cercano contendor, Arias Cárdenas. Al mismo tiempo las elecciones parlamentarias dieron mayoría absoluta al partido de Chávez con 99 de 165 escaños.

Es de mencionar que en el caso de Chávez, la oposición dirigida principalmente por la patronal más importante del país, Fedecámaras, y la Confederación de trabajadores de Venezuela (CTV), se han concentrado en luchar contra leyes que ellos denominan "comunistas", y han llamado a

realizar paros nacionales.

Caso especial fue la situación en donde Chávez reemplazó en febrero de 2002 a los directivos de la empresa estatal Petróleos de Venezuela PDVSA con personas afines a su proyecto. *“Grupos de empleados y altos gerentes de la compañía escenificaron protestas internas, pues a su juicio se había violado la "meritocracia", sistema de ascenso corporativo basado en el mérito y rendimiento implementado en la petrolera venezolana. ... El 7 de abril, el presidente Chávez anunció el despido de estos altos gerentes, y las protestas opositoras se intensificaron. El 9 abril de 2002 la máxima confederación obrera del país y la federación de empresarios, apoyados por la Iglesia Católica, las televisoras y los partidos políticos opositores, anunciaron un paro general de veinticuatro horas para apoyar a los directores de PDVSA”.* (ALOP: 2002)

En la coyuntura mencionada, la oposición convocó el 11 de abril a una marcha, que originalmente iba destinada y autorizada hasta la sede de PDVSA Chuao, pero fue desviada al palacio de Miraflores, sede de la Presidencia. Al llegar al centro de la ciudad, las protestas se convirtieron en violentos disturbios.

Durante los hechos, Chávez se encontraba en el palacio de Miraflores, desde donde emitió una "cadena nacional" (transmisión conjunta a través de todas las emisoras de radio y televisión de señal abierta) de varias horas de duración. Una vez las televisoras conocieron las noticias de los primeros muertos, dividieron la pantalla colocando de un lado la cadena de televisión y del otro imágenes de los muertos y heridos. Debido a que está prohibido por ley interrumpir o modificar una cadena de televisión, las televisoras optaron por dividir la pantalla, mostrando de un lado las palabras del Presidente Chávez y del otro imágenes de los muertos y heridos que eran transportados. Luego de dividir la pantalla, los canales fueron sacados del aire en Caracas por órdenes de Chávez, hasta que ellos mismos restablecieron su propia señal minutos después.

El gobierno asegura que los medios fueron sacados del aire, pues estaban a punto de emitir el mensaje insurreccional de un grupo de generales y almirantes a favor del golpe. Igualmente, el testimonio de un ex trabajador del canal privado Venevisión, señala que se le había ordenado realizar los gráficos para la división de la cadena con cinco horas de antelación, dando a entender que el canal adivinó que el presidente iba a emitir una cadena no anunciada.

Sin embargo, el mensaje de los generales y almirantes fue emitido luego de la cadena. Dicho grupo de generales y almirantes anunciaron (curiosa e inicialmente a través de CNN en Español, y luego a través de televisoras locales) que desconocían al Presidente y al alto mando militar tras los hechos en el centro de Caracas. Hoy, el gobierno afirma que el pronunciamiento había sido grabado con algunas horas de antelación a los hechos en el centro de la ciudad, basándose en

parte en el testimonio de Otto Neustaltdt, periodista de CNN quien grabó dicha noticia.

La grabación, habla de que ya había varios muertos y heridos en la manifestación. Se habría efectuado horas antes de producirse las primeras víctimas fatales, según las declaraciones del propio Neustaltdt, lo cual es usado por el gobierno como evidencia de que algunos de los francotiradores fueron colocados por los organizadores del golpe.

*“En horas de la noche, el presidente Chávez fue presionado por los militares que lideraban el golpe, quienes le exigieron entregarse y renunciar o, si no, atacarían el palacio presidencial, aún rodeado de civiles chavistas.”* (Reuter: 2002). Finalmente, en horas de la madrugada del 12 de abril, Chávez accedió a entregarse, abandonó Miraflores y fue transportado inicialmente a la base militar ubicada en Fuerte Tiuna, Caracas. Las imágenes de lo ocurrido ese día dentro del palacio Presidencial fueron captadas por las cineastas Kim Bartley y Donnacha O'Brien en el documental *"La revolución no será transmitida"*.

Horas después fue juramentado Pedro Carmona, líder de la federación de empresarios, como presidente interino. Acto seguido, emitió un decreto que disolvió el Parlamento, el Tribunal Supremo de Justicia, la Fiscalía, la Defensoría del Pueblo y se dio a sí mismo poderes por encima de la Constitución, lo que causó una gran indignación entre los partidarios del Presidente Chávez y en algunos sectores moderados de la oposición, muchos de los cuales supuestamente apoyaron el golpe contra Chávez, pero no al gobierno de Carmona. Sin embargo, fue recibido con gran celebración por otros sectores opositores, fundamentalmente el sector empresarial venezolano.

El gobierno venezolano alega que Estados Unidos participó y alentó el golpe de abril de 2002, si bien no ha interpuesto demanda alguna ante tribunales internacionales, ni ha presentado pruebas de esta acusación. Además de que dicho país fue el primero en reconocer el gobierno de Carmona (después le siguieron Colombia, El Salvador y España).

El gobierno de Chávez, sus simpatizantes y la gran mayoría de las fuentes de referencia y de información fuera de Venezuela (Britannica, BBC, CNN, FOX) consideran al derrocamiento temporal de Hugo Chávez como producto de un fallido golpe de Estado por tratarse de un intento de remover mediante la fuerza a un presidente electo democráticamente.

Otro caso es Bolivia, donde su actual presidente Evo Morales comenzó su carrera en la política como representante del sector agrario del país, en especial de los cocaleros, función que desempeñó durante muchos años. Fue electo diputado para el Congreso en 1997, en representación de las provincias Chapare y Carrasco de Cochabamba, con el 70% de los votos del

distrito, más que ningún otro de los parlamentarios electos en esa ocasión. En 2002 resultó segundo en las elecciones presidenciales por escaso margen, y triunfó en las elecciones de 2005 (18 de diciembre). Asumió el poder el 22 de enero de 2006. Es el segundo mandatario boliviano en la historia de la República, elegido por mayoría absoluta de votos (el primero fue Víctor Paz Estenssoro en 1960) (CIDOB: 2002).

Morales salió muy reforzado en las elecciones de 1997 y rápidamente se convirtió en máximo líder de la oposición; fuera de la alianza concertada por los partidos tradicionales para poner en el poder a Gonzalo Sánchez de Lozada, se opuso a éste fuera y dentro del Congreso. Poco después de haber tomado la jefatura del estado, Sánchez de Lozada tomó medidas económicas de corte neoliberal. Morales fue el hilo conductor de la oposición, manifiesta en pronunciamientos de los sindicatos y los cocaleros.

Sánchez de Lozada se vio obligado a renunciar en octubre de 2003; el poder quedó interinamente en manos de Carlos Mesa, que igualmente tuvo que enfrentar la oposición de la población en otra crisis, aunque el MAS dió a Mesa temporalmente el apoyo que había negado a Sánchez de Lozada. En junio de 2005 Carlos Mesa renunció a la presidencia. Finalmente, la presidencia interina quedó en manos de Eduardo Rodríguez Veltzé, hasta entonces presidente de la Corte Suprema de Justicia, quién de acuerdo a la legislación debía estar en la presidencia por un período máximo de seis meses mientras el Congreso Nacional promulgara una ley convocando a elecciones.

Morales, en su segundo intento, alcanzó el sillón presidencial en las anticipadas elecciones presidenciales de diciembre de 2005 resultando ganador al obtener el 53,74% de los votos, frente al 28,59% de su principal opositor, Jorge Quiroga. Por primera vez en Bolivia un indígena accedió al poder mediante el voto.

En sus primeros discursos, declaró la necesidad de la nacionalización de los hidrocarburos, cuya propiedad en boca de pozo, se encuentra en poder de empresas petroleras transnacionales, a través de concesiones que catalogó como nulas de pleno derecho.

El 21 de enero de 2006 Morales asistió a un ceremonia religiosa en las antiguas ruinas de Tiahuanaco donde fue coronado Apu Mallku o "líder supremo" de los pueblos indígenas de Los Andes y recibió regalos de representantes de grupos indígenas de América Latina y del mundo. Ésta fue la primera vez desde la coronación de Tupac Amaru en que se otorgó este título. El domingo 22 de enero de 2006 Morales recibió la transferencia de mando y tomó posesión del

cargo de Presidente Constitucional de la República.

El caso de Brasil, donde Luis Inácio Lula da Silva del Partido de los Trabajadores PT, fue electo presidente el 27 de octubre de 2002, derrotando a José Serra del PSDB. Asumió la presidencia de Brasil en 2003, tras ganar las elecciones con el mayor número de votos de la historia democrática brasileña (52,4 millones de votos, que también representan el mayor número de votos para elegir a un presidente en la historia mundial) alcanzando el 61% de los sufragios. (GNU: 2002)

Su ascenso político y su gobierno, respetado nacional e internacionalmente, se vió salpicado por escándalos de corrupción. Se prevé que el mandato termine el 31 de diciembre de 2006, aunque Lula puede ser candidato a la reelección para un segundo período.

Y brevemente en Argentina donde Néstor Carlos Kirchner (nacido el 25 de febrero de 1950) es el presidente desde el día 25 de mayo de 2003. Es un peronista identificado con los sectores de izquierda de su partido, y antes de ser electo presidente fue gobernador de la provincia de Santa Cruz. Luego de la grave crisis institucional que vivió Argentina, Kirchner reconstituyó la autoridad presidencial. Kirchner ha mantenido una relación conflictiva en lo verbal con el FMI, aunque ha optado por seguir el ejemplo de Lula, su par brasileño, pagando por anticipado la totalidad de la deuda con este organismo internacional (más de 10,000 millones de dólares). A pesar de las declaraciones públicas, el gobierno de Kirchner ha sido el que más deuda canceló con el FMI en todo el transcurso de la historia argentina.

En tanto que la elección de Michelle Bachelet en Chile, se ve mediatizada durante la campaña de las primarias, cuando surgieron rumores de que Bachelet habría participado en actividades terroristas durante su relación con Vojkovic en los años 80. En el debate de las primarias de la Concertación, realizado en Hualpén el 28 de abril de 2005, Bachelet reconoció públicamente su relación con el vocero del FPMR y negó cualquier participación en hechos terroristas: *“Hace 20 años tuve una pareja, efectivamente, del Frente Patriótico (...) Lo que me importa son los valores, las personas, sus sueños y sus convicciones, y en ese sentido, él tenía su pensamiento y yo tenía el mío”* (canal13: 2006).

El día de las elecciones, 11 de diciembre de 2005, obtuvo la primera mayoría con un 45,95% de los votos frente al 25,41% de su más cercano rival para la presidencia, Sebastián Piñera, con quien compitió en una segunda vuelta el 15 de enero de 2006. En aquel día obtuvo un 53,5% del total de los votos contra un 46,5% de Sebastián Piñera, convirtiéndose en la primera mujer presidenta de Chile en sus 196 años de independencia. Al mismo tiempo, se convirtió en la sexta

mujer jefe de Estado en la historia de Latinoamérica, después de la nicaragüense Violeta Chamorro, la argentina María Estela Martínez de Perón, la boliviana Lidia Gueiler Tejada, la ecuatoriana Rosalía Arteaga y la panameña Mireya Moscoso.

Este recuento político del Cono Sur Americano, sirve para la ubicación temporal y personal en la que se encuentran los países donde se ha enfatizado, los ascensos de la izquierda al poder gubernamental. Así se sientan las bases para que a continuación, se desarrolle el apartado de la opinión pública en Suramérica.

### **2.5.2 La Opinión Pública en Suramérica**

Para analizar como influyen los medios de comunicación en el caso suramericano se utilizará un estudio de la opinión pública de América Latina llamado *Latinobarómetro*. Este permite obtener amplia información sobre los intereses y preocupaciones de los latinoamericanos, desde la perspectiva de una encuesta anual de opinión pública realizada en 18 países de América Latina por la Corporación Latinobarómetro, que representa las opiniones, actitudes, comportamientos de alrededor de 400 millones de habitantes de la región:

*“El Latinobarómetro realiza anualmente una encuesta en 18 países de la región, con muestras representativas en cada país, aplicando un cuestionario idéntico con una unidad metodológica y técnica que permita la representación de las opiniones, actitudes, comportamientos y valores de los universos medidos. El estudio representa la población de 400 millones de habitantes.*

*La ejecución del proyecto consiste en la confección y aplicación de un cuestionario que permite la medición de todos los objetivos, creando una serie de tiempo en los distintos temas, permitiendo la rotación de temas específicos, la repetición periódica de los temas fundamentales, y así se consigue la observación y acumulación de información en una importante lista de variables que nos entrega una visión acabada de las opiniones, actitudes, comportamientos y valores de los pueblos de la región respecto a los siguientes temas fundamentales: Economía y Comercio Internacional, Integración y Pactos comerciales, Democracia Política e Instituciones Políticas Sociales y Distribución de la riqueza Cultura Cívica, Capital Social y Participación, Medio Ambiente, Género y Discriminación, finalizando con temas coyunturales” (Latinobarómetro: 2006)*

Según el Latinobarómetro, los problemas prioritarios para los ciudadanos de la Región en estudio

son los económicos, pero con diferencias entre los distintos países. La inflación ha dejado de ser un problema en los países de América del Sur. La preocupación clave pasó a ser la falta de empleo; esto conlleva a una percepción crítica de las políticas económicas de estabilización que han provocado un aumento de la brecha entre los sectores más ricos y los más pobres de la sociedad.

La democracia, en general, tiene un importante grado de consolidación. Pero hay insatisfacción sobre su desempeño, esto indica que existen aún importantes insuficiencias en su desarrollo institucional.

Por último, se destaca una baja confianza interpersonal de los habitantes con sus conciudadanos. El 76% de los encuestados desconfía en el prójimo, y una sociedad que no confía en sus compatriotas difícilmente podrá confiar en sus líderes y en las instituciones que los gobiernan. Pero lo interesante es que las nuevas cifras de Latinobarómetro muestran que hay poco apetito por un vuelco a la izquierda.

Según la encuesta, un 34% de los latinoamericanos se define ideológicamente como de centro, 31% a la derecha del centro, y 14% a la izquierda del centro. *“América Latina tiende hacia el centro”*, menciona Marta Lagos, la presidenta de Latinobarómetro. *“Contrariamente al estereotipo de los latinoamericanos como gente de grandes vaivenes ideológicos, tienden a ser moderados (...) Los que hacen los grandes vaivenes son las élites”*. (Zovatto: 2005)

#### CUADRO No 5: ESCALA IZQUIERDA-DERECHA

En política se habla normalmente de izquierda y derecha. En una escala dónde 0 es la izquierda y 10 la derecha. ¿Dónde se ubicaría Ud.?

PAIS	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
Argentina	9%	48%	22%
Brasil	19%	31%	33%
Chile	20%	38%	20%
Uruguay	24%	42%	28%
Región	14%	34%	31%

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de Latinobarómetro. 2006

Entonces, el Latinobarómetro nos muestra que en Suramérica existen marcos temáticos comunes a partir de los cuales se percibe e interpreta la realidad, pero que en el aspecto de la izquierda, la opinión pública más parece estar en contra que a favor. Respecto a este uso de fuente como es el Latinobarómetro, es importante destacar que los datos de las encuestas representan solo una perspectiva de la realidad política; y que si bien miden la opinión y creencia de la gente, esto no significa que sean éstas sean correctas con los fenómenos a los que se refieren.

Con esto, en otras palabras no se establece en el presente estudio una homogeneidad identitaria, sino que la misma se construye a través de lo que Stuart Hall llama puntos de sutura, en este caso producidos por la saturación mediática: *“la sutura significa la articulación del sujeto en el flujo discursivo. Los flujos de comunicación se introducen enriqueciendo y diversificando los significados que están siendo constantemente revisados y transformados dentro de la cultura... A través de la televisión los espectadores tienen la posibilidad de reconstruir imaginativamente sus propias vidas y su futuro”* (en Smith: 2002).

### **2.5.3 CTC´S en Latinoamérica**

Se reafirma que la televisión o más bien las imágenes y sonidos vertidos por este medio son los verdaderos catalizadores en la formación de la opinión pública, y por ende, las problemáticas sociales se ven con el lente de las empresas que se encuentran prácticamente moldeando esta opinión.

Ahora bien, es a través de canales como CNN en Español, Fox Latina, NBC o Telemundo, que son la parte influyente de las CTC´S en Latinoamérica, que se puede elaborar una visión de lo global a través de lo local para el mundo hispano parlante, porque presenta los hechos que suceden en cualquier lugar de la región o el planeta y esto permite generar modelos contrastantes de comparación. Siendo estas cadenas las principales fuentes para notas internacionales latinoamericanas en los noticieros de cada país – notas que en realidad son más de carácter local – es que sobre ellas recae en gran medida la formación del proceso antes mencionado.

Para ilustrar la anterior aseveración, se toman como indicadores el número de receptores de radio por 1,000 habitantes: se observa que hacia 1997 el promedio mundial era de 418, desglosado de manera segmentada por regiones:

**Cuadro No 6: Receptores de Radio por 1,000 habitantes**

Europa	729
países en desarrollo	245
América Latina y el Caribe	412

Fuente: elaboración propia en base a UNESCO, 1999

En cuanto al número de receptores de televisión por cada 1000 habitantes, también hacia 1997 el promedio global era de 240:

**Cuadro No 7: Receptores de Televisión por 1,000 habitantes**

Europa	446
países en desarrollo	157
América Latina y el Caribe	205
Países industrializados	548

Fuente: elaboración propia en base a UNESCO, 1999

Estos datos han variado a un ritmo acelerado. Así, hacia la primera mitad del 2001 ya en América del Sur se estimaba una penetración de 270 televisores por cada 1000 habitantes, alcanzando el 83% de los hogares, de acuerdo a la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT: 2003).

En el caso de la TV por cable, la región suramericana mostraba diferencias enormes hacia finales de siglo pasado entre países, con un claro liderazgo de Argentina en que el 60% de los hogares tienen acceso a TV cable, en contraste, por ejemplo, con un 20% en Brasil (UNESCO: 1999). La circulación estimada de periódicos diarios por 1000 habitantes en 1996 era de 96 para el promedio global, 101 para América Latina y el Caribe y 226 para los países industrializados (UNESCO: 1999).

Hacia 1996, en el mundo se imprimían alrededor de 8.391 diarios distintos: de los cuales 1012 son de América Latina y el Caribe (UNESCO: 1999). Entonces, tomando estos indicadores puede inferirse que si bien Suramérica se ubica por encima del promedio mundial, aun está muy por debajo de las regiones industrializadas. Pero aun así, los datos recién expuestos sugieren que el

Cono Sur Americano cuenta hoy con un nivel de expansión de medios convencionales que hace posible, para la inmensa mayoría, acceder como receptor a las transmisiones de radio y televisión abiertas.

Lo problemático es, desde qué perspectiva de integración sociocultural es lo que en esta transmisión abierta se emite hacia los receptores. El control de los grandes medios de comunicación, tanto en el espacio nacional como internacional, está en pocas manos.

Como advierte la UNESCO, esta situación atenta contra el ideal de la diversidad cultural, pero además lo hace en un marco de profundas asimetrías entre quienes tienen el poder de transmitir mensajes y quienes no lo tienen (UNESCO: 1997).

Para cimentar más aun esta concentración mediática, inclusive las mismas empresas latinoamericanas son parte de este proceso. Vale mencionar que en América Latina, O'Globo de Brasil posee 11 canales de medios audiovisuales, 7 estaciones de radio, 12 publicaciones periódicas, y se está asociando con Microsoft para posicionarse en Internet. Clarín de Argentina tiene Artear en audiovisuales (productora de contenidos), 7 diarios (Clarín y La Nación entre otros), y en telecomunicaciones e Internet tiene Prima (Internet), CTI Móvil (celulares), Audiotel (servicio de telefonía); además de TyC Sports (transmisión y distribución de eventos deportivos) Teledeportes, Entrada Plus y otros. La Organización Cisneros de Venezuela tiene, en el ámbito audiovisual, más de 70 compañías en 39 países, y fuerte presencia en la industria discográfica y en telecomunicaciones. (Gómez, 2000).

En relación al caso de CNN, cabe citar a Heinz Dieterich<sup>55</sup>, según quien el manejo mediático realizado por esta empresa, se debe a cuatro factores:

*“1. Los intereses y redes económicos, políticos y académicos internacionales;*

*2. La venta de CNN a la transnacional Time Warner, Inc. en 1996, y la fusión subsiguiente con America Online (AOL), en 2001;*

*3. La subordinación incondicional de CNN al proyecto del Nuevo Orden Mundial de George W. Bush, Donald Rumsfeld y Dick Cheney, después del 11 de septiembre y,*

---

<sup>55</sup> Heinz Dieterich Steffan, Doctor en Ciencias Sociales y Económicas en la República Federal Alemana, profesor titular en la Universidad Autónoma y Metropolitana de México, lleva publicados más de 30 libros sobre la conflictividad latinoamericana, la sociedad global y los sucesivos paradigmas científicos e ideológicos.

4. *El deplorable estado profesional de sus reporteros, moderadores y comentaristas*". (Dieterich: 2003)

En ese sentido, Dieterich comenta que la pertenencia a una élite corporativa de redes informales de poder y tráfico de influencias es más importante que el aspecto económico, y en el caso particular de Venezuela, el Grupo Cisneros y su Chief Executive Officer (CEO, jefe ejecutivo) Gustavo Cisneros<sup>56</sup>, es formidable y le permite incidir sobre la política nacional e internacional, tal como revelan los siguientes datos sobre su participación en redes académicas, económicas y políticas de la elite global dominante:

*"Cisneros es miembro de los Consejos de Asesores de varias universidades de élite estadounidenses, entre ellas: de la Universidad de Columbia, en Nueva York y del Colegio Babson; del David Rockefeller Center for Latin American Studies de la Universidad de Harvard, en Boston y del Consejo de Administración del Joseph H. Lauder Institute of Management and International Studies de la prestigiosa Wharton School of Economics de la Universidad de Pennsylvania, en Philadelphia. Cisneros pertenece también al grupo de asesores del Consejo de Relaciones Exteriores (Council on Foreign Relations) en Nueva York, que es el think tank más importante del establishment liberal estadounidense; asimismo es miembro del Grupo de Tarea sobre Tecnologías de Información y Comunicación (ICT Task Force) de las Naciones Unidas, miembro del World Business Council del Foro Económico Mundial (WEF) y participa en el Consejo Internacional de Asesores de la influyente Sociedad de las Américas (The Americas Society). En esa asociación "sin fines de lucro", participan también David Rockefeller y el empresario mediático chileno Agustín Edwards (Apolonia: 2003).*

A través de alianzas estratégicas con Pepsi Cola y Coca Cola, Cisneros se convirtió en codueño de una de las más grandes embotelladoras latinoamericanas, Panamco, con sede en Miami, Panamá y Atlanta, que se vendió en diciembre del 2002 por 3.6 mil millones de dólares al grupo de los Garza Lagüera de Monterrey, México, tocándole a Cisneros el 9 por ciento del total. En 1997 lanzó la Playboy TV Iberia, que desde entonces enriquece el desolado panorama cultural de España y Portugal con atractivas conejitas al estilo estadounidense.

En 1998, Cisneros forma una alianza (joint venture) con America Online, Inc. (AOL), de la cual nace la empresa America Online Latin America (AOLA) que ofrece servicios interactivos en Brasil,

---

<sup>56</sup> Aunque su poder económico posiblemente se sobreestime, dado que en varias empresas es solo copropietario, no cabe duda que su imperio de 70 compañías en 39 países, con ingresos anuales superiores a los cuatro mil millones de dólares, tiene considerable fuerza, sobre todo en el sector de los medios y comunicaciones: Direct TV Latin America tiene más de 300 canales de video y audio en 28 países; Univisión es la mayor cadena televisiva de habla hispana en Estados Unidos; Venevisión es el más importante canal venezolano y Venevisión International, uno de los más importantes de América.

México, Argentina y Puerto Rico, entre otros países. Es ahí, donde se cruzan las redes informales de Cisneros con CNN, AOL y Time Warner.

CNN queda reducida al status de una compañía o división más dentro de la estructura corporativa transnacional de AOL-Time Warner, Inc., lo que significa que su tasa de ganancia no debe quedar por debajo de las demás divisiones, si no quiere correr el riesgo de ser transformada o liquidada. Esa presión del "mercado" --de hecho, de los coeficientes comparativos de costo/beneficio--- acelera el ocaso de CNN como medio informativo de calidad, tendencia que recibe su golpe de gracia político con la declaración de la "Guerra Internacional contra el terrorismo" de George W. Bush.

#### **2.5.4 *El Desenlace: Más Medía, menos realidad.***

En conclusión al caso del cono sur, la corrupción, la violencia, y otros problemas constituyen noticias frecuentes en estas cadenas. Por supuesto, sin entrar en detalles sobre las causas. Asimismo, estas grandes cadenas están dirigidas por personajes estrechamente vinculados a Estados Unidos. Ejemplo: Gustavo Cisneros, uno de los diez hombres más ricos de América latina (Procafe, Pizza Hut, Coca Cola, fast food, telecomunicaciones...) y uno de los principales opositores a Hugo Chávez, es Aliado a la multinacional estadounidense AOL Time Warner (1er grupo de media del mundo), Cisneros controla 150 cadenas en 20 países. Miembro del Council of Foreign Relations (Consejo de Asuntos Exteriores), sin duda el más importante grupo de reflexión de los que toman las decisiones políticas estadounidenses.

Aunque considerablemente más pequeños que sus similares nortamericanos y europeos, los conglomerados latinoamericanos han conseguido establecer alianzas internacionales para ampliar su gama de productos. De esta forma, empresas como AOL y SKY consiguen una mayor penetración en el mundo hispano a la vez que el Grupo Cisneros fortalece su posición dominante en el ámbito subcontinental.

## **2.6 CONCLUSIÓN CAPITULAR**

A razón de este segundo capítulo titulado "*Corporaciones Transnacionales de la Comunicación y la Opinión Pública Internacional*", se determina que efectivamente los conglomerados mediáticos tienen nexos y afinidades con élites políticas, gobiernos o empresas, y como gerentes de los medios de comunicación masivos, tienen una gran capacidad de influencia en la conformación de

la opinión pública internacional, ya que la mayoría de la gente se nutre de información diariamente a través de ellos.

En ese sentido, tomando en cuenta tanto la investigación realizada así como el planteamiento teórico académico abordado, el objetivo capitular se ha alcanzado, comprobándose que en el manejo de la información presentada -la cual se encuentra dentro de un amplio proceso de formación de la OPI - por los distintos medios para los casos de estudio, se ha utilizado una carga emotiva, desinformación textual y visual; así como elementos valorativos que tienden más a la partidización de los hechos que a su análisis en mayor perspectiva de lo acontecido.

En otras palabras, retomar todas las variables intervinientes, presentar los procesos, los actores en juego, las causas y consecuencias que promuevan en el televidente una reflexión y una crítica y no una aceptación plena de todo lo mostrado. Todo este manejo de la información de los casos de estudio por parte de las CTC'S, a razón de titulares, imágenes, cobertura mediática a través de sus corresponsales, y reportajes especiales, tienen como resultado efectos cognitivos directos en las personas.

Además es de importancia destacar, la validación de la hipótesis presentada al inicio de este capítulo, ya que bajo el proceso de formación de Opinión Pública tanto del caso de Irak como del Cono sur americano en el manejo de la información, claramente se distingue no solo una alta carga emotiva que despierte sentimientos patriotas o de repudio y calificación de personajes como malos o buenos; sino que también se ha confirmado que el poder de la imagen tiene mayor impacto y efecto en la percepción de las personas, capaz de persuadir hacia un pensamiento o tendencia determinado en pro de la desinformación e ignorancia colectiva.

Vale citar el caso de Irak, donde CNN, Fox News, CBS, NBC tuvieron la habilidad de proyectar una invasión "justificada" al país del medio oriente, manipulando datos, informes e imágenes de supuestas armas de destrucción masiva, supuestos lazos con redes terroristas...supuestos que los hicieron realidad mediáticamente, pero que no se comprobaron en los hechos.

Y a nivel del Cono Sur americano se evidencia en el abordaje mediático de la coyuntura socio-política que viven los países, donde presidentes y partidos políticos de izquierda han sido cuestionados y estigmatizados por las empresas televisivas de cada uno de los casos en mención (Venezuela, Bolivia, Argentina, Brasil y Chile); reflejándose además fuertes lazos empresariales con CTC'S de los Estados Unidos, y que desemboca en afinidad ideológica al momento del

manejo informativo sobre las gestiones presidenciales de los mandatarios anteriormente mencionados.

Por lo tanto, al apreciarse la consolidación empresarial-mediática de grandes corporaciones y su capacidad de formar la Opinión Pública a nivel mundial, se hace necesario pasar al espectro local, en donde El Salvador no es la excepción al poder de influencia que poseen los medios de comunicación manejados por grupos empresariales. En el último capítulo se profundizará el rol que los mass media juegan en la sociedad salvadoreña.

## CAPITULO III

### **CORPORACIONES TRANSNACIONALES DE LA COMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL SALVADOR: PANORAMA EN EL ESCENARIO LOCAL.**

Tras haber presentado el esquema de participación de las grandes CTC'S a nivel global y estudiado el manejo informativo de dos ejemplos relevantes en la coyuntura actual del sistema internacional, es pertinente observar el caso salvadoreño, tomándose éste como una muestra empírica de la influencia en el modelo tanto informativo así como empresarial que dichas corporaciones ejercen en la región.

El objetivo a alcanzar en este capítulo es *“explicar el rol de las empresas mediáticas salvadoreñas TCS y Megavisión ante el manejo informativo de las situaciones suscitadas tanto en Irak post 9/11 y durante el ascenso de la izquierda política al poder gubernamental en el cono sur americano, realizado por las corporaciones transnacionales de la comunicación.”*

Se buscará verificar la siguiente hipótesis: *“El rol de las empresas mediáticas salvadoreñas TCS y Megavisión es correlativo a los intereses de las corporaciones transnacionales de la comunicación, ante el manejo informativo de los casos de Irak post 9/11 y el ascenso de la izquierda política al poder gubernamental en el cono sur americano, porque ellas son sus fuentes primarias de información para notas internacionales.”*<sup>57</sup>

En ese sentido, es pertinente observar el rol que las empresas mediáticas salvadoreñas realizan en cuanto a la presentación de los casos, la relación de éstas con las CTC'S y la configuración de la opinión pública nacional respecto a las temáticas abordadas. Para que de esta forma se pueda apreciar la influencia mediática de las Transnacionales en un espacio geográfico determinado como es El Salvador.

---

<sup>57</sup> Si bien en el presente capítulo, la hipótesis a verificar retoma a dos empresas mediáticas salvadoreñas, también se hará mención en el transcurso del mismo a otras empresas mediáticas televisivas salvadoreñas, para enriquecer el aporte investigativo y el fundamento de la hipótesis misma.

El desarrollo de este capítulo estará referido a la configuración del sistema mediático – empresarial del país, con una breve reseña de las principales empresas televisivas locales, y los indicios de integración empresarial, tal y como se presentaron en el apartado número 1.3 del presente estudio.

Asimismo, se presentará de manera general y para efectos referenciales algunos nexos políticos y económicos de relevancia que poseen estas empresas con grupos de poder nacionales. Además de su relación e impacto con la teleaudiencia en materia de opinión pública. Para llegar posteriormente al aspecto medular del presente capítulo, donde se abarcará la relación entre empresas mediáticas nacionales y las corporaciones transnacionales de la comunicación, estudiadas en los apartados anteriores.

Finalmente se presentarán los resultados de la investigación de campo realizada en los meses de julio y agosto del año 2006, a través de la técnica de encuesta.

### **3.1 EL SISTEMA MEDIÁTICO EMPRESARIAL EN EL SALVADOR**

Al igual que en muchos países de Latinoamérica, El Salvador<sup>58</sup> también está inmerso en el proceso globalizador neoliberal, debido a la influencia del modelo comercial de las comunicaciones<sup>59</sup> a nivel tecnológico y mediático. En ese sentido, El Salvador viene aumentando de manera considerable la tasa de tele y audio receptores, así como emisores.

Este aumento ha sido potenciado por la liberalización del sector de telecomunicaciones, que desde mediados de la década de los noventas, permitió que empresas extranjeras invirtieran o realizaran alianzas o convenios con empresas locales en los diversos rubros que competen en este espectro: Telefonía, Televisión, Radio, Cable, señal Satelital, Internet, etc.

Ejemplos de lo anterior, es la incursión de empresas tales como Telecom, Telefónica, Tigo, Digicel, en telefonía fija y red celular; DirecTV, Amnet, son proveedores del servicio de cable satelital y digital respectivamente; y notorio es el aumento de frecuencias de televisión “al aire” en

---

<sup>58</sup> Localizado en América Central, con una población aproximada de 6.7 millones de habitantes y una extensión territorial de 20,041 km<sup>2</sup>, se considera el país más pequeño en el Continente Americano.

<sup>59</sup> La definición del modelo comercial de comunicaciones, se encuentra ampliamente desarrollada en la página 11 del acápite 1.2.1 del presente estudio.

la década de los noventa, que ha pasado de cinco a treinta estaciones de televisión; y de las estaciones de radio que en la actualidad, alcanzan casi las doscientas.

**Cuadro No. 8:**  
**ACCESO A TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SALVADOR 2006**

<b>Variable</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Posición<sup>60</sup></b>
Salas de Cine	33	54 de 69
Circulación de periódicos diariamente (de 4 Periódicos: Prensa Gráfica, Diario de Hoy, Colatino y El Mundo)	171,000	30 de 51
Computadoras Personales	120,000	83 de 165
Lineas telefónicas asignadas (en miles)	848,926	78 de 203
Telefonos celulares (en millones)	2,411.8	73 de 203
Empresas de telefonía		-
Fija	14	
Móvil	5	
Satelital	2	
Número de Televisores	600,000	97 de 215
Estaciones de Televisión (UHF y VHF)	30	-
Número de radorreceptores (en millones, para 1997)	2,750	-
Estaciones de Radio (AM y FM)	196	-
Acceso a Internet	127,410	-

Fuente: Elaboración propia en base a datos del instituto de estadísticas de la UNESCO, 1997, 2003, ITU – BDT Base de datos de Telecomunicaciones 2004, attrition.org, CIA World Fact Book, 2003, y SIGET 2005.

El cuadro número 7, ilustra la aseveración del incremento de tele y audio receptores, según datos recientes que muestran el número de medios, receptores y emisores del sistema mediático salvadoreño y el ranking comparativo a otros países para algunas variables. El presente estudio, retomará únicamente el rubro de la industria televisiva, en el caso salvadoreño.

### **3.1.1 La Configuración Mediática Televisiva en El Salvador a Inicios del Siglo XXI**

La configuración mediática a nivel televisivo en El Salvador conjuga la producción local con la extranjera, avanzando en mayor medida a nivel tecnológico. Un análisis elaborado en el 2003, muestra que durante el horario estelar – de 7 p.m. a 9:59 p.m. – el equilibrio entre la programación

<sup>60</sup> Esta es la posición de El Salvador, comparándolo con otros Estados que fueron incluidos en los respectivos estudios. En algunos casos el Universo de estudio fue variable, por ello es que se hace la aclaración en relación al total de cada variable.

nacional, regional y de Extranjera revela los siguientes resultados en las diez estaciones: 11.05 horas (el 28%) de horario estelar durante un día, incluyen programas nacionales, mientras que 28 horas (el 72%) incluyen la programación extranjera. Dentro de la producción nacional los formatos más comunes son las noticias nacionales (8), los programas de entrevistas (6), y los programas de conversación (5). Por otra parte, los formatos extranjeros más frecuentes son las series (15), caricaturas (34) y telenovelas (25). (Córdoba y otros: 2005).

En otras palabras, la esencia de la programación televisiva en El Salvador, es meramente entretenimiento, destacándose las novelas y las caricaturas extranjeras. Es pertinente en este momento realizar una clasificación de los canales de acuerdo a su transmisión nacional:

**Cuadro No 9:**  
**Clasificación de los Canales en El Salvador por su Contenido**

Clasificación de los canales	Canales
a) Canales religiosos:	Canal Católico 57, Canal de la fe 17, Agape TV (Variado-Religioso), Canal 27, El canal de Jesucristo 65, Fundación Canal 25 y Canal 67
b) Musicales:	Canal 23
c) Infantiles:	Canal 19
d) Variados:	Canal 2, 4 y 6, Canal Doce, 15 ESTV, 21 Megavisión Tecnovisión 33 y 35 VTV.

Fuente: Elaboración propia, en base a observación empírica realizada el 25 de julio de 2006

De los canales enlistados, el que tiene mayor producción nacional diaria es el canal 33, a pesar de que repiten varios de sus programas en horarios nocturnos. Y los canales que tienen menor producción nacional son los que conforman la Telecorporación Salvadoreña TCS.

Otro punto que puede clasificar la configuración mediática de la televisión en El Salvador, es la conformación y propiedad de la industria televisiva. Si bien se dice que en la región latinoamericana la propiedad de los medios de comunicación ha estado en manos de núcleos

familiares<sup>61</sup>, en el país no hay excepción a la regla - aunque si bien han surgido otros empresarios con iniciativa propia y junto a la inversión extranjera para crear sus estaciones de televisión -.

Las 3 empresas de mayor fuerza en la industria televisiva nacional son la Telecorporación Salvadoreña (TCS), que maneja directamente 3 frecuencias de canales (2,4 y 6) teniendo presencia en otro (35 VTV), así como ha dado en concesión la frecuencia del canal 65 (Luna: 2006). El Grupo Megavisión que también posee 3 frecuencias de canales (15, 21 y 19); y finalmente el canal 12, con dirección corporativa extranjera, pero que tiene un gran historial en materia de noticieros desde la época del conflicto armado vivido en El Salvador.

Respecto a su programación cabe destacar los espacios de opinión ciudadana y de debates en el cual se abordan temas de “coyuntura e importancia nacional” - según lo determina el equipo de producción del programa -. Este tipo de programas, junto a los noticieros son los que informan a la población de diversidad de temas en el área política, económica, social y cultural.

En los noticieros se presentan notas cortas de acontecimientos diarios, en cambio las entrevistas y espacios de opinión retoman un tema en especial en donde el moderador-entrevistador realiza una serie de preguntas para iniciar un diálogo - debate con invitados que son especialistas o actores directos de la temática en discusión; y con la variante que hay un espacio donde la tele audiencia participa a través de llamadas telefónicas y correos electrónicos dando a conocer su punto de vista del tema.

Estos dos espacios informativos (Noticieros y Entrevistas / Espacios de opinión), son los de mayor impacto en la opinión pública nacional, creando diversas percepciones de la población según el canal que frecuenten para enterarse del acontecer nacional<sup>62</sup>. Tales programas tienen la capacidad de presentar un esquema socio-político según la línea editorial que predomine en la empresa, tal puede ser un mapa que clasifique a actores como buenos versus malos en una lucha incesante a nivel institucional o partidario.

También está el mapa de alineación a una sola tendencia política – partidaria, en donde se puede clasificar a una oposición o movimientos sociales como “*enemigos irreconciliables*” (El Faro: 2005). Y también está la visión que presenta un panorama más pluralista en el sentido de la diversidad de

---

<sup>61</sup> Los patriarcas familiares son los de mayor poder mediático en la zona, los ejemplos de Azcárraga y Salinas en México, Cisneros en Venezuela, Murdoch en Estados Unidos, la Familia Marinho en Brasil, etc.

<sup>62</sup> Es claro que los media televisivos tienen un gran poder e influencia en la estructura de las opiniones que los salvadoreños emiten finalmente sobre un punto en cuestión, llegando a ser ésta informada, subinformada o desinformada; todo es cuestión de basarse en un solo medio sin buscar diversidad de fuentes para informarse ampliamente o conocer otras aristas que rodean a un fenómeno para la interpretación y análisis en mayor escala.

sujetos dentro de la sociedad y sus interrelaciones. Un juego político-económico donde destacan partidos políticos, empresa privada, ONG's, movimientos sociales, individuos y obviamente los 3 poderes constitucionales.

Los espacios de opinión-debate en programación nacional se dividen según las empresas televisivas, de la siguiente manera:

- TCS tiene el programa “Frente a Frente”, presentado por Jorge Hernández, transmitido en cadena (canales 2,4 y 6) a las 6:30 de la mañana
- Grupo Megavisión tiene “La entrevista con Mauricio Funes” transmitida en cadena (canales 15 y 21) a las 6:45 de la mañana y “Enfoque” con Ernesto López a las 12 del mediodía, transmitida en el canal 21.
- Canal 12 presenta la “Entrevista al Día” con William Meléndez a las 6:45 de la mañana.
- Canal 33 tiene la “Primera Entrevista” con Romeo Lemus a las 6:45 de la mañana y el Programa “Ocho en Punto” con Narciso Castillo a las 8:00 p.m.

Existe una competencia por la tele audiencia en los horarios matutinos y específicamente entre TCS con Frente a Frente y Megavisión con La Entrevista de Mauricio Funes, debido al formato y al enfoque con que se presentan, que son diferentes. Ya que TCS aborda temáticas diversas sea en lo empresarial, deportivo, político retomando variables como la violencia, partidos políticos, instituciones públicas etc; siendo sus principales invitados, funcionarios de gobierno, diputados, empresarios o jefes de gremiales corporativas.

En cambio, La Entrevista con Mauricio Funes se caracteriza por temas socio-políticos, económicos y hasta cierto punto, temas no abordados por otros medios, pero importantes para sectores específicos. Además con entrevistados de diferentes sectores sociales, desde funcionarios públicos, empresarios, dirigentes sindicales y de movimientos sociales hasta analistas políticos, académicos y profesores universitarios. Por lo cual, es diferente tanto en la agenda de temas que el espacio de opinión aborda, así como del mensaje que quieren presentar a la teleaudiencia.

Respecto a los otros programas, sus temáticas también son de coyuntura en áreas que el jefe, productor y presentador determinan como relevantes; pero la imagen de los otros dos presentadores (Funes y Hernández) tiene un “*peso clave*” para que la población sintonice esos programas.

Es de acotar la importancia que tienen los auspiciadores en la televisión “al aire”, ya que ellos son los que mantienen con vida a las empresas mediáticas, mediante el pago de pautas publicitarias por un tiempo determinado en la programación diaria según las franjas que sean de interés. Este tema se profundizará en el acápite 3.2.1 del presente estudio.

### **3.1.2 Principales Empresas Mediáticas en El Salvador: Reseña y Actualidad de TCS, Megavisión y otras empresas.**

Como una breve reseña al tema de las empresas mediáticas salvadoreñas, es de mencionar que *“La televisión inició en El Salvador en 1956 por iniciativa privada de Boris Eserski, Guillermo Pinto y Tono Alfaro, propietarios de la radio YSEB La voz de Latinoamérica. El primer canal televisivo fue YSEB-TV canal 6. Los intentos por crear nuevas ofertas televisivas hicieron que en diciembre de 1958 surgiera el segundo canal de televisión con las siglas YSUTV Canal 4. Pero oficialmente, Canal 4 es inaugurado el 19 de enero de 1959. A mediados de 1965, se termina de construir y organizar un nuevo canal, el tercer canal de televisión privada: YSR-TV Canal 2 que fue inaugurado el 30 de noviembre de 1965.”* (Córdoba y otros: 2005)

En los siguientes párrafos, se hará una descripción de las dos empresas televisivas de mayor proporción a nivel empresarial en El Salvador, así como de otras que han ido surgiendo en el lapso de los años.

La Tele Corporación Salvadoreña TCS se ha mencionado que surge en 1986, como una empresa de mayor magnitud, ya que fue la unión entre canales televisivos que ya existían anteriormente: canales 2, 4 y 6. Esta corporación ha llegado a ser uno de los principales referentes en la cultura salvadoreña por la forma en que ha buscado impactar en el gusto del salvadoreño promedio. TCS emplea el método multiplex<sup>63</sup> en su programación. Un canal se dedica casi exclusivamente a las telenovelas (canal 2), otro a los deportes (canal 4) y el tercero transmite programas musicales y películas (canal 6).

INDESI, S.A. de C.V. o mejor conocido como Grupo Megavisión está integrado por los canales de televisión en señal abierta 15, 19 y 21; y en la actualidad se ha consolidado como un nuevo grupo mediático a nivel nacional. El canal 21, primero de esta empresa, nace en marzo de 1993, con una

---

<sup>63</sup> Multiplex se define como la división de un único medio de transmisión en múltiples canales lógicos que soportan muchas sesiones simultáneas. Mayor información en [www.maccare.com.ar/glosario\\_redes.htm](http://www.maccare.com.ar/glosario_redes.htm)

programación familiar: series, telenovelas, programas infantiles, películas, noticieros, etc. Siendo su principal producción el noticiero Noticias 21 y las entrevistas de opinión. Su cobertura es a nivel nacional y se cuenta con repetidoras en San Miguel para ofrecer una mejor señal a la zona oriental de El Salvador.

Canal 19 surge en noviembre de 1995 como parte del Grupo Megavisión con programación dirigida especialmente a la mujer salvadoreña: telenovelas, programas educativos, médicos, musicales. Luego de un estudio de audiencia se pensó en un canal totalmente infanto-juvenil.

En febrero de 1999 nace canal 15. En sus inicios fue un canal totalmente deportivo. Luego pasó a ser un canal musical, debido a un estudio de audiencia que realizaron. Ahora se ha convertido en un canal de programación variada. El propietario de este conglomerado es Antonio Safie, conocido empresario en la rama hotelera al igual de otros negocios en textiles.

Es de mencionar que la única televisora estatal tiene sus inicios en la década de los 1960, y que surge con la iniciativa de crear Televisión Educativa, financiada en parte por la “Alianza por el Progreso” de John Fitzgerald Kennedy. Sus frecuencias en un inicio fueron canal 8 y canal 10, pero en la actualidad solo queda la señal del TVE canal 10, ya que el gobierno de El Salvador a través del Ministerio de Educación MINED en 1999 entregó en administración la frecuencia del Canal 8 a la Asociación Ágape de El Salvador, dirigida por el franciscano Flavian Mucci.

Durante el período del conflicto armado, surgió una nueva iniciativa privada de televisión. Fue en diciembre de 1984<sup>64</sup> que nace el canal 12, comprado en 1986 por Jorge Zedán, reconocido empresario mediático salvadoreño. En la actualidad TV doce pertenece a la empresa mexicana AZTECA Oriente TV<sup>65</sup> y se ha convertido junto a Megavisión en la principal competencia de TCS por la teleaudiencia nacional.

---

<sup>64</sup> Según el periodista Narciso Castillo, “La frecuencia del canal 12 era la de un militar que se apellidaba Ramírez Rendón. Éste era secretario privado del presidente Arturo Molina. Pero este señor no sabía que hacer con ella; y dicen que se enteró de ello Julio Rank, que ya estaba en canal 4 y conocía un poco más de televisión. Rank lo convenció para que se la vendiera, y Julio buscó un tipo de gente, por ejemplo, su suegro, Juan Rank, para montar este canal. Y Julio hizo una aventura, porque era un hombre que trabajaba con Boris Eserski y se alejó y creó un canal que era competencia de Boris. Rank había buscado una sociedad con Ángel González, mexicano que tiene monopolio televisivo en Guatemala; y pocos días antes que el canal saliera al aire, que fue en diciembre de 1984, González sale y los deja a ellos en el aire. Entonces Julio, junto con Orlando Lorenzana, que era hermano del doctor Lorenzana, saca un canal casi irreal. Y esto porque Ángel González le había puesto el transmisor y programación, porque él vendía programación y les dice: “esta me la pagan”. Y firma allí para que le pagaran eso. Por abril, mayo de 1985, ellos estaban con la soga al cuello. Ese canal iba a salir y morir inmediatamente. Julio tiene la buena idea de hacer un noticiero como la única forma que tiene el canal 12 de sobrevivir.” (El Faro.net: 2005)

<sup>65</sup> El canal 12, en 1996 vendió un 75% de sus acciones en un primer momento a TV Azteca, del Magnate Mexicano Ricardo Salinas Pliego, presidente y director general de Grupo Salinas, que reúne un banco, una aseguradora y empresas de telefonía y comunicaciones. Es presidente de TV Azteca desde 1993. Luego, éste le vendió a su socio Raimundo Alonso de Tv Azteca Oriente y es el encargado de operarle cuatro estaciones a TV Azteca en cuatro estados del interior de la república mexicana. el porcentaje de sus acciones en enero de 2004; dos semanas después, Alonso adquirió también el 25% restante, que estaba en manos del salvadoreño Jorge Zedán (LPG: 2004). Quedando la administración del canal en manos de inversión extranjera.

Tras los Acuerdos de Paz de 1992, surgen otras iniciativas de canales privados: Teleprensa de El Salvador, que luego se llamará Tecnovisión canal 33, e igualmente en los últimos años han surgido otros canales como el 35 VTV, de entretenimiento; así como una diversidad de canales religiosos, (mencionados en el cuadro No. 8, página 116 del presente estudio) y otros canales de alcance departamental.

### **3.2 LA INTEGRACIÓN DE LOS MEDIOS EN EL SALVADOR**

Como se ha mencionado, la televisión en El Salvador inició con la concesión de frecuencias y establecimiento de estaciones privadas de canales de TV, para que éstas sirvieran como difusores de programas variados.

En la actualidad la mayoría de los medios televisivos, son de tipo privado, es decir que gran parte de los medios de difusión colectiva están en manos de inversionistas nacionales y extranjeros, que centran su programación en entretenimiento y con espacios de noticias y opinión.

Estos inversionistas han aplicado una estrategia empresarial de carácter integrador, a nivel horizontal y vertical, y a razón de criterios de expansión e intensidad, tal y como los expuestos en el capítulo uno de este estudio. Aunque evidentemente el alcance y los réditos no son como los de las “6 grandes”; pero sí a nivel local se consolidan como empresas televisivas fuertes y muy influyentes en la población salvadoreña. Esta afirmación se apreciará a continuación.

#### ***3.2.1 Indicios de Integración empresarial en el sistema mediático televisivo salvadoreño***

En el sistema mediático salvadoreño, uno de los principales actores (por no decir uno de los más influyentes) es la Tele Corporación Salvadoreña TCS, claro ejemplo de integración empresarial en el transcurso de los años y representa el caso de propiedad televisiva más grande del país, creado por Boris Eserski, presidente de TCS, quien también participó como accionista de empresas de cable (ya finalizadas) y estaciones de radio como la YSU. Asimismo, Eserski, ejerce en cierta forma una gran influencia sobre prestigiosas agencias de publicidad.

Respecto a la participación que tiene TCS en otras industrias mediáticas, se destaca la radial, que en sus inicios Boris Eserski fue uno de los precursores destacándose la YSU como ejemplo del

aporte empresarial. Se mencionan otras radios como la “VOX” (Juvenil) y la “Que Buena” (música Gruper) como otras operaciones de Eserki. Aunque no es director o ejerce un cargo directamente, se podría considerar como socio de tales estaciones.

Otra relación que se maneja, es la existente con las agencias de publicidad y TCS. Si bien en el listado de empresas que conforman la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP) no sale a relucir el nombre de Boris Eserki como un miembro ejecutivo o directivo de alguna de éstas; sí hay una que tiene fuertes lazos con la Telecorporación y esa es APEX BBDO, agencia de publicidad que es subsidiaria de la empresa transnacional BBDO con sede en Estados Unidos (cuenta con más de 209 oficinas en 77 países y representa a marcas como Alka-Seltzer, Aquafina, FedEx, General Electric, Nike, Pepsi, etc.). Quien preside APEX es Sherman Calvo, hermano de Ronald Calvo (el cual ejerce como Vicepresidente de Operaciones de TCS) y en la cual hay una relación entre agencia y empresa televisiva respecto a la pauta publicitaria de las empresas representadas: La Constancia S.A., Grupo Roble, Siemens, RAF, Dutriz Hermanos S.A. (dueños de La Prensa Grafica), Gevesa, Banco Agrícola. También se enlistan dependencias públicas como el Ministerio de Salud y El Ministerio de Obras Públicas.

Además como se mencionó en páginas anteriores, Eserki tuvo participación en empresas de transmisión de TV-cable en la década de los noventa como fue Multicaule, que era sociedad conjunta con los Hermanos Dutriz para el año de 1992. Luego se unen con la empresa Cablevisa (1992) de José María Durán, Álvaro Salazar y Roberto Cristiani y surge Unicable en 1994; ya para el año de 1998 son venidas totalmente las acciones de tales compañías a la corporación Chispa Dos, INC (con sede en Islas Caimán y que es parte de la empresa FondElec, la cual es una firma de inversiones y consultoría, que provee servicios de inversión bancarios y administración de fondos privados en las áreas de tecnología, energía y telecomunicaciones).

Con el ingreso de AMNET y la compra de las otras compañías de cable nacionales como Cablecolor, Telesat y Futurama<sup>66</sup>, se inicia el monopolio actual que posee dicha empresa a nivel no solo de El Salvador, sino también, sus inversiones en países de Centroamérica, como Costa Rica y Honduras.

Según Jorge Hernández, Director de Noticieros de TCS, en el interior de la empresa presidida por Boris Eserki de 76 años, se está haciendo una transición total de mando para su hijo Juan Carlos, que tiene 37 años y ese hecho en sí mismo, ya plantea una transición para toda la empresa sobre

---

<sup>66</sup> Estas dos últimas propiedad de Jorge Zedán, ex propietario del canal 12.

cómo hacer programas en vivo, la forma en la que programan los canales y en la manera en que informan. (elFaro.net: 2005)

En ese sentido y confiado en que en el futuro cercano los canales de televisión abierta seguirán siendo los medios más eficaces para llevar entretenimiento e información a las personas, Juan Carlos Eserski, vicepresidente ejecutivo de la Telecorporación Salvadoreña, canales 2,4 y 6 (TCS) no se inmuta aún ante el avance de Internet: *“En Estados Unidos, donde la penetración de internet es mucho más alta que en El Salvador, la televisión sigue siendo el medio primario de entretenimiento e información. En El Salvador falta un tiempo para que internet alcance los niveles de penetración de Estados Unidos. Menos del 2% de los hogares en El Salvador tiene computadora”* (El Economista: 2005), afirma Eserski.

Por lo tanto, la potenciación de TCS está y seguirá centrada en la industria televisiva<sup>67</sup>, lo cual no significa dejar de invertir en otros rubros, como es el caso de Internet, pero sí de renovar la “imagen” a presentar en televisión. Eserski adelantó en una entrevista con *El Economista*, en septiembre de 2005, que ya están evaluando la posibilidad de incursionar con un canal por internet con programación las 24 horas. Aunque en dicha entrevista, el ejecutivo no quiso entrar en detalles, aseguró que están analizando proyectos de crecimiento, en búsqueda de inversiones adyacentes a la industria televisiva. Mientras tanto, TCS apuesta a seguir siendo, según ellos, *“la líder de la televisión nacional”*. Sus propias encuestas, mencionan que TCS alcanza más del 80% de la audiencia en televisión (El Economista: 2005).

En conclusión, el conglomerado de Eserski en El Salvador – indudablemente – ha propiciado un dinamismo tecnológico en el medio radiofónico y televisivo, ofreciendo mejores señales de transmisión y modernos equipos de producción, pero es de cuestionar si ese avance cuantitativo se equilibra con el nivel cualitativo en la labor periodística o en la programación de las estaciones radiales y televisivas o en la creación de opinión crítica de la sociedad, respecto a las coyunturas que se suceden.

Respecto al Conglomerado de INDESI, - o mejor conocido como Megavisión, y que comprende a los canales 15, 19 y 21<sup>68</sup> - , se puede afirmar que está constituyéndose como una empresa

---

<sup>67</sup> Según Vitelio Luna, asesor de comunicaciones de un partido político salvadoreño, Boris Eserski posee además 3 frecuencias en el espacio de UHF, y una de ellas será administrada próximamente por Jorge Hernández, Director de Noticieros TCS.

<sup>68</sup> Vitelio Luna, Asesor de Comunicaciones de un partido político salvadoreño, asegura que Safie por medio de terceros consiguió además las frecuencias en UHF como son 61 y 67 e inclusive ha arrendado la frecuencia del canal 23 en Santa Ana y 65 en San Salvador. (Luna: 2006)

televisiva sólida, y que tiene rasgos de integración empresarial a pesar de su corto tiempo al aire<sup>69</sup>.

Esta empresa, además tiene nexos con el espectro radial, específicamente 9 estaciones, entre las más conocidas se encuentran: Radio Corazón y Radio Fuego de alcance en la Capital y variadas estaciones departamentales. Esto muestra la penetración que tiene Safie e Indesi en los Medios nacionales.

### **3.2.2 Las Relaciones Políticas y Económicas entre las empresas mediáticas televisivas salvadoreñas, partidos políticos y grupos de poder nacionales.**

Cuando se abordó el modo operativo de las CTC'S en el apartado 1.5.3 del primer capítulo, el énfasis primordial era determinar con qué actores del sistema internacional se establecían vínculos socio-políticos, económicos y empresariales, así como el nivel de las relaciones entre ambas partes. Eso constituía un marco exógeno de interrelaciones con grupos y organismos de poder a nivel mundial.

Un mismo tipo de relación puede diagramarse a nivel endógeno - para el caso de la sociedad salvadoreña - entre las empresas mediáticas televisivas nacionales, partidos políticos y grupos de poder locales. Ese conjunto de interacciones que puede desembocar en un concentrado bloque que tiene la capacidad de no solo influir en la toma de decisiones por parte del gobierno y sus instituciones públicas, sino también incidir en el qué pensar, el cómo actuar, el qué opinar de los otros actores sociales (destacándose la población en general, o sea el salvadoreño común y corriente) sin obviar los efectos económicos, políticos, culturales, etc., en la coyuntura de un país.

Se puede definir a un grupo de poder<sup>70</sup> como: *“Aquél que posee aquellas facultades, cualidades o recursos que le permiten conseguir los objetivos propuestos en un contexto político específico”*

---

<sup>69</sup> Para el presidente de Megavisión, Antonio Safie, trece años de estar al aire significa “haber logrado posicionarnos en el mercado, y que cada día nos vemos y nos oímos más” (EDH: 2006).

<sup>70</sup> En la Ciencia Política, se destacan los términos como *Grupos de interés* y *Grupos de presión*, para hacer una similitud con los Grupos de poder: *“En donde los miembros comparten intereses comunes y realizan acciones conjuntas para defenderlos (Grupos de Interés); pero también actúan específicamente para presionar a estructuras gubernamentales para que se adopten medidas políticas o económicas que favorezcan a dicho grupo (Grupo de presión); aunque los ejes de influencia no solamente son de gobierno, también pueden ser otros grupos sociales, movimientos, la opinión pública y entidades religiosas”* (Castañeda: 2001). Otro aspecto que es necesario enfatizar es la relación de los grupos de poder y los partidos políticos, siendo estos últimos los que alcanzan el poder a nivel jurídico-institucional, pero que en sus directrices o planes de gobierno sus acciones concuerdan con intereses y actividades de grupos de poder que han patrocinado campañas políticas-partidarias o que en algunos casos son miembros de un partido político. Estas concepciones serán desarrolladas en este apartado de manera general, ya que necesitaría un estudio de caso para abordarlo ampliamente.

(Martín-Baró: 1989). Es decir ese grupo que tiene *elementos de poder* y tiene la capacidad de influir en las relaciones sociales; el poder que tienen esos grupos, es una situación estratégica (un proceso) surgida en cada relación social acorde a factores intervinientes, no es simplemente un objeto el que calificará que un grupo tiene supremacía sobre los demás. Los elementos de poder que un grupo puede tener dentro de una sociedad se clasifican de la siguiente manera (Andrade: 1983):

- Recursos / propiedad de medios de producción.
- Capacidad Económica-Financiera.
- Número de miembros.
- Calidad de Organización y Reconocimiento Público.

Para el caso salvadoreño, es real la existencia de grupos que poseen influencia en esferas políticas, institucionales y privadas del país; así como fuertes lazos e incidencia en empresas mediáticas sean éstas prensa, televisión o radio. Pero el hermetismo con el que se desenvuelven dichas acciones y el silencio de los actores involucrados respecto a la temática hace complejo establecer con mayor claridad su marco de acción. Pero esto no quiere decir que no puedan comprobarse ciertas tendencias o lazos entre los involucrados a través de acciones o comportamientos en particular que pueden ser una prueba de la conexión de grupos de poder, partidos políticos y empresas mediáticas televisivas a nivel local.

En el informe del PNUD de 2004, relativo a la democracia en América Latina, se presenta un apartado de los medios de comunicación y su rol en la democracia de los países en estudio (en dicho informe se incluía a El Salvador<sup>71</sup>). Una aseveración que el informe mostraba era la *“Estrecha relación entre grupos económicos y medios de comunicación en los diferentes países, ya que a través de los medios de comunicación, los empresarios concentran más poder, sea por que son sus propietarios o porque imponen condiciones a través del manejo de pautas publicitarias... Tales alianzas les otorga gran capacidad de: generar opinión, determinar temas de agenda, incidir sobre la imagen pública de funcionarios, partidos políticos, instituciones o movimientos sociales”*. (PNUD: 2004).

---

<sup>71</sup> Para Beat Rohr (ex representante residente del PNUD en El Salvador), los medios tienen poder por el solo hecho de su existencia, además de ser fuertes actores políticos de un sistema social, más que simplemente facilitadores o difusores de información. Asimismo complementa la tesis presentada en el informe de la democracia en América Latina del PNUD respecto a que los medios de comunicación (como poder fáctico) se convierten en elementos de distorsión de la democracia debido a que: “los medios tienen enorme influencia en lo que piensa la población ¡Enorme! Y a través de esto pueden distorsionar el análisis y comunicar cosas falsas; y comunicar cosas que solo representan una visión y lo hacen de manera permanente... Este poder fáctico siempre ha existido, solo que hay cambios en quién tiene más poder y quién no, los poderes fácticos adquieren más poder de la debilidad de las instituciones del Estado” (El Faro: 2005).

Además, para la realización de dicho informe se hicieron entrevistas a reconocidos políticos, politólogos, comunicadores y especialistas en democracia; cabe mencionar algunas declaraciones que brindaron respecto a los media en la sociedad latinoamericana: *“El medio de comunicación informa, opina, juzga y condena...es un factor de poder que se puede ejercer bien o mal y que está influido por intereses económicos, por pasiones y a su vez no está sometido a ningún control”*. Ó *“El gran capital es un factor de poder mucho más real hoy, porque se ha venido apoderando de los instrumentos mediáticos, eso les permite tener poder y ejercerlo”* (PNUD: 2004).

En El Salvador, se ha criticado por diferentes voces académicas y sociales la alta relación existente entre la Telecorporación Salvadoreña de Boris Eserski, el partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) y grupos empresariales-financieros nacionales (y algunos internacionales), en el sentido de apoyo a un partido político determinado, con una agenda económica-política muy específica y con una visión muy segmentada de la sociedad salvadoreña, donde la oposición política, movimientos sociales, ONG's, asociaciones profesionales o colegiadas no son tomadas en cuenta por el hecho de que pueden afectar intereses que la empresa mediática proyecta o el patrocinador propugna (sea gubernamental o privado).

Un punto de vista interesante que enriquece las configuraciones mediáticas - empresariales y políticas en El Salvador, es el propuesto por dos profesores estadounidenses, Noreene Janus y Rick Rockwell, quienes realizaron una investigación en 1998 sobre medios de comunicación en Centroamérica, en la cual observaron cómo los propietarios de esta industria habían traducido sus dominios empresariales mediáticos en un poder político progresivo en la región. Janus y Rockwell notaron que había una alarmante concentración en la propiedad de los medios en El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá. Señalaron también la existencia de un “sistema cerrado” en el que pequeños grupos élite, con mucho poder político, controlaban el contenido y la distribución de las noticias.

*“En El Salvador - concluyeron Janus y Rockwell - , sigue vigente “la era del cacique”, ya que un solo hombre (Boris Eserski) domina el mercado televisivo. Es tan grande la influencia política que este empresario ejerce a través de la Telecorporación Salvadoreña (TCS) que logró detener — según se sostuvo en algunos círculos— la venta del canal 8 a inversionistas extranjeros hace pocos años. Esta astuta jugada también le costó el puesto de Supertendente de Electricidad y Telecomunicaciones a Orlando de Sola en la misma época.”* (Janus y Rockwell en Peraza: 2000).

Además, en el mismo estudio se menciona que el grupo televisivo de Eserski recibe toda la publicidad, puesto que controla las agencias publicitarias en el país, sin obviar tampoco la publicidad gubernamental que es un monto alto el desembolsado cada año (y sigue en aumento). *“Como agradecimiento por la mano libre que le otorgan para establecer un monopolio virtual sobre la industria televisiva, Eserski ofrece espacios gratuitos a políticos, sobre todo, durante campañas electorales”* (Rockwell y Janus: 2001). Si se toma en cuenta la variable campaña electoral dentro de los medios de comunicación y la preferencia que una empresa mediática puede tener por un partido político, verificándose en el apoyo a un candidato presidencial, un caso que refleja claramente dicha aseveración es el de Antonio Saca<sup>72</sup> para las elecciones presidenciales del año 2004, siendo candidato por el partido de derecha ARENA; su propaganda fue una “avalancha” completa en la televisión y en los canales de TCS, su aparición llegó más allá de los cortos espacios publicitarios.

Noticieros de la Telecorporación como Tele-dos o Cuatro-visión, acompañaron al candidato Saca en su gira por todo el país, presentándose en cada municipio y proyectando una imagen de un candidato *“preferido y aceptado”* por la población que visitaba; en contraste con los candidatos de otros partidos, que su aparición fue mucho menor en comparación al del candidato arenero, en quien explotaron su perfil mediático a cada momento; haciéndolo de igual manera ahora que Saca es Presidente de la República. En un artículo publicado en el sitio Web de la Asociación mundial de Comunicadores Cristianos (WACC, por sus siglas en inglés), Camilo Zamora plantea que la relación entre los sectores de derecha partidaria y los media en El Salvador es flagrante: *“La alianza entre los media salvadoreños y la derecha partidaria del país se ha caracterizado en los últimos 15 años, con el partido ARENA en el poder gracias a la fuerza del apoyo televisivo, radial e impreso. Las últimas 3 elecciones presidenciales han mostrado al candidato arenero 10 veces más que los de la oposición, no solo en propaganda, sino en entrevistas, perfiles y cobertura noticiosa”* (Zamora: 2004).

Otro aspecto de mención, son los casos de miembros del partido ARENA que han trabajado en canales de TCS, para luego proyectarse en candidaturas a puestos de elección popular o trabajos en el despacho presidencial. El primer caso es el de Julio Rank (quien fue fundador del canal 12 en sus inicios) trabajando antiguamente como director y presentador del telediario “El Noticiero” del canal 6, luego ejerció como diputado propietario del partido ARENA legislatura 2003-2006; pero al

---

<sup>72</sup> Elías Antonio Saca, es actualmente el presidente de la República (2004-2009) y presidente del partido ARENA. Antes de su lanzamiento a la política-partidaria, Saca fue presidente de la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP) - que es uno de los grupos de presión privados de mayor fuerza en la sociedad salvadoreña y sin obviar que dentro de ésta se aglutinan las grandes empresas de personas que conforman un grupo de poder real en el país- Además Saca es empresario radial (dueño del conocido grupo SAMIX) y en sus inicios trabajó como comentarista deportivo en el Canal 4 (de TCS). Para algunos especialistas este es el Presidente más mediático de todos y que aglutina 3 sectores clave de la sociedad: Partido político, empresa privada y medios de comunicación.

ser elegido Antonio Saca como presidente, Rank dejó la diputación y fue nombrado como secretario de comunicaciones de la presidencia, cargo que desempeña actualmente. Otro caso mencionado es el de Medardo Alfaro, alcalde del municipio de Zacatecoluca en el departamento de la Paz por el partido ARENA para el período 2006 - 2009 y que fuera reportero del Noticiero del canal 6.

Además están otros movimientos de periodistas que han trabajado en TCS y que se han movido a dependencias gubernamentales, lo cual genera una *falta de credibilidad y una nula distinción entre el periodismo y la política* (Picardo Joao: 2002). Ricardo Rivas trabajó como presentador del programa "Frente a Frente" de TCS y pasó a ser vocero de casa presidencial en el período de Francisco Flores, por él ingresó Eduardo Torres quien venía de Casa presidencial, Ángel Iraheta del noticiero Teledos al ministerio del medio ambiente, Mauricio Parada de canal 6 a la PNC, Yaneth Rivas de canal 6 a la fundación de la PNC, Fausto Valladares de canal 6 al ministerio de vivienda, Yaneth Palacios de Teledos al FISDL, Jenny Galdamez del canal 4 a casa presidencial, y así continuarían otros cambios, inclusive de otras empresas televisivas como es el caso de José Luis Solórzano de Canal 33 al Ministerio de Salud.

La relación entre Eserski y el grupo de poder de El Salvador (que está a nivel empresarial, bancario, industrial, etc) también puede diagramarse a nivel familiar, tal y como se presentara en la investigación del "*Bloque Empresarial Hegemónico de El Salvador*" de Carlos Paniagua en el año 2002: "*Las conocidas "14 familias" pasaron en el transcurso de los años a transformarse en un poderoso grupo de poder que tuvo y tiene presencia a nivel agrícola, industrial, comercial y financiero; 19 núcleos familiares que participan en todos los sectores claves de la economía salvadoreña*" y con una fuerte alianza política al partido ARENA, que representa los intereses económicos y empresariales de este grupo (Paniagua: 2002).

En este panorama destacan familias como la Meza-Hill, Murray-Meza, Poma-Kriete, Cristiani-Llach, Baldocchi-Dueñas, Simán, etc; quienes son dueños y accionistas de empresas constructoras, financieras y bancos, aseguradoras, cementeras, centros comerciales, grupo agrícola-industrial, etc. En ese círculo que se ha unido vía lazos familiares como de alianzas empresariales, destaca también el apellido Eserski - que si bien, no tiene el ingreso económico e historia de otras familias, aparece enlazado en el círculo socio - empresarial de este bloque - unido con apellidos como los Borgonovo y los Araujo, a nivel de familia; pero obviamente al estar inmerso en ese entorno sus relaciones económicas-comerciales tienen la capacidad de potenciarse y/o complementarse con los negocios de los otros miembros del grupo. Siendo Eserski dueño de canales televisivos y con participación en agencias de publicidad, es más fácil brindar

espacio publicitario a las firmas empresariales del bloque, así como la ideología partidaria que propugnan dichos empresarios a través del medio de comunicación<sup>73</sup> y que se puede reflejar en la línea editorial que TCS presenta en sus noticieros, espacios de opinión y de debate (Ya que puede haber consonancia a nivel empresarial y a nivel ideológico).

Otro empresario televisivo, que si bien no tiene lazos directos con el bloque empresarial dominante en el país, si posee amplia inversión en diferentes industrias a parte de la mediática. El señor Antonio Safie, es dueño del grupo Megavisión (canal 21,19, 15) asimismo participa en SALNET - El Salvador Network- empresa dedicada al suministro de servicios telefónicos, carrier, Internet, así como telecomunicaciones a nivel empresarial Centrex, Video Conferencia, Clear Channel, etc. Además de ser el presidente de la aseguradora “Seguros del Pacífico” S.A. de CV; y tener participación en la industria hotelera como presidente del hotel Sheraton-Presidente, también se destaca su inversión en el sector textilero a través de Hilanderías de Exportación S.A. de CV y RAYONES de El Salvador (fabricación de tejidos)<sup>74</sup>; igualmente su participación como propietario en la Zona Franca de San Bartolo, dedicada a la maquila - confección de telas (EDH: 2001).

Los empresarios televisivos como Eserski tienen influencia y relación con los grupos de poder en el país, por medio de alianzas familiares y relaciones empresariales con dueños de grandes negocios en diversas industrias; sin obviar su relación política con el partido en el gobierno ARENA, esto conforma un triángulo de poder dentro de la sociedad salvadoreña y que para analistas y estudiosos se convierte en un obstáculo a la democracia de El Salvador. (Grupos de poder / Bloque Empresarial → Medios de Comunicación → Partidos políticos = influencia y dominio social). La estrategia de Safie es la integración vertical en la industria de telecomunicaciones y diversificación en la red de servicios y aseguradoras que se convierten en variados polos de participación económica, aunándose la industria televisiva, donde su espacio de acción se hace cada vez mayor y con más impacto social.

---

<sup>73</sup> Esta idea puede complementarse con la tesis presentada por el Dr. Rubén Zamora en Encuentros del Faro, julio del año 2005. El argumentaba que los medios de comunicación en los últimos años han sufrido una involución respecto a su rol político dentro del país; y que en la actualidad éstos ejercen el papel que antiguamente realizaron los militares como instrumento de manejo social. “ARENA, es un partido que representa los intereses del sector económico dominante en el país, los militares han sido sustituidos por los medios de comunicación, si antes era la represión física ahora lo hacen con igualar el pensamiento de la población” a nivel de ideas y nociones socio-políticas. (El Faro:2005)

<sup>74</sup> Según fuentes consultadas, inclusive la Familia Safie, tiene participación en las empresas de textiles y accesorios: Nemtex, Yolanda Desire, YKK

### **3.3 LAS EMPRESAS MEDIÁTICAS NACIONALES (EMN'S) Y SU RELACIÓN CON LAS CORPORACIONES TRANSNACIONALES DE LA COMUNICACIÓN (CTC'S)**

La relación existente entre las empresas mediáticas nacionales y las Corporaciones Transnacionales de la Comunicación, se dificulta establecerla debido al hermetismo con el que se manejan los contratos o convenios entre ambas partes. Sin embargo en el presente apartado se retomarán datos de otras investigaciones así como declaraciones de informantes claves y notas periodísticas que puedan vislumbrar el panorama del sistema mediático salvadoreño y la relación que las empresas dentro de éste tienen con las CTC'S.

De esta forma se podrá verificar que la relación existente entre las empresas mediáticas nacionales con las CTC'S trasciende del nivel meramente de negocios - al establecerse convenios y contratos de transmisión exclusiva – al nivel del manejo informativo y conformación de opinión pública, en cuanto a los sucesos acontecidos en la arena internacional, al ser las CTC'S fuentes de donde obtienen las notas internacionales; tal y como ha sucedido con los casos de Irak post 9/11 y los ascensos de la izquierda política al poder gubernamental en el cono sur. Estos elementos se apreciarán en los acápites siguientes.

#### ***3.3.1 Nivel de Relación entre EMN'S y CTC'S. Negocios Involucrados: convenios y contratos comerciales.***

Uno de los elementos que caracteriza al modelo comercial de las comunicaciones, propuesto por McChesney, son los lazos que pueden gestarse entre los actores del sistema mediático, ya sea entre corporaciones transnacionales de primera línea, o con empresas mediáticas regionales, y otras locales de menor escala.

Esto para generar un mayor flujo de comunicaciones tanto de datos, formatos e informaciones, así como programaciones para diversos géneros.

Además - como se mencionó en el apartado 1.3, respecto a la integración como eje del proceso integrador mediático - , CTC'S tales como Time Warner, Viacom, News Corp. expanden sus zonas de influencia a través de alianzas estratégicas o contratos con empresas locales que son fuertes en su ámbito nacional, o también el caso de establecerse compras, fusiones o adquisiciones entre empresas mediáticas.

Esto sucede en el sistema salvadoreño; a continuación se mencionarán algunos casos relevantes: Megavisión en noviembre del año 2000 estableció una alianza con la televisora chilena TVCHILE exclusiva para televisión en nuestro país y con programas de entretenimiento con alto rating, al igual que se materializa una alianza estratégica con la cadena internacional Telemundo Network (operada por NBC-Universal) en mayo de 2001, lo cual vino a ampliar la programación del canal 21, con programas tales como Noticiero Telemundo, al Rojo vivo, y vastedad de novelas, programas de cotilleo y videos musicales. Y en el año 2005, se materializó una alianza con el Internacional Canal SUR (EDH: 2005)

En el seno del grupo Megavisión, nace en febrero de 1999 el canal 15. En sus inicios fue un canal totalmente deportivo con una alianza internacional con la cadena Fox Sports América, filial de la CTC NewsCorp. Luego, se realizó un estudio de gustos y preferencias en la población salvadoreña, descubriendo que se necesitaba un canal musical, por lo que se hizo una alianza con la cadena internacional MTV, parte de la CTC Viacom - CBS.

Este canal iba dirigido a la juventud salvadoreña. Asimismo surge en el grupo Megavisión el canal 19; éste se pensó programar para el segmento infanto-juvenil, por lo que en febrero de 1999 se concretó una alianza con la cadena internacional Nickelodeon, también parte de Viacom-CBS. Estos contratos de exclusividad, permiten que las empresas nacionales elijan del menú de programas los que serán más adecuados a su teleaudiencia.

En el caso del canal 33 Tecnovisión hay convenios con empresas extranjeras como ESPN (Parte de la CTC Disney-ABC) que transmite deportes, CNN (Parte de la CTC Time Warner) en materia de noticias y finanzas; y la Deutsche Welle (Empresa estatal Alemana) con programas de opinión y documentales. Asimismo existen convenios nacionales con las universidades: UES presenta "Campus", la Tecnológica presenta "Encuentro" y la UCA "Miradas".

Hay un convenio con una empresa norteamericana que se llama C.A.TV. Programación que se ve en EEUU y Canadá. Gracias a esta programación se ha creado una sección, solicitada en EEUU, que es una especie de enlace entre la gente que vive aquí en El Salvador con la gente que vive en dicho país, que se da en el espacio "De mujer a mujer" (Portillo: 2005)

En el caso de la Tele Corporación Salvadoreña, son claros los convenios o alianzas establecidas con Televisa, de Emilio Azcárraga, debido a que muchos de los espacios de TCS transmiten programas producidos en esta empresa mediática, como son las numerosas novelas presentadas en canal 2, los programas de entretenimiento transmitidos por canal 4 y canal 6 - algunos en

franjas nocturnas o de preferencia en fin de semana, para tener mayor audiencia - . En el caso de las novelas que TCS proyecta, no solamente son de nacionalidad mexicana; también una de sus fuentes principales es Venevisión (que es parte del maganate mediático venezolano Gustavo Cisneros que además posee negocios junto a Rupert Murdoch y AOL). Asimismo canal 6, que transmite películas hollywoodenses, compra el derecho de proyección exclusiva a nivel nacional a las casas productoras de las películas que son parte de las CTC´S, por mencionar algunas se encuentran New Line Cinema, 20th Century Fox, Paramount Pictures, Walt Disney Pictures y Universal Pictures.

### **3.3.2 Nivel Mediático: noticias, corresponsales y manejo informativo**

A nivel televisivo, es importante destacar el impacto de los telenoticieros, en el proceso de formación de opinión pública y de discusión diaria acerca de la coyuntura nacional e internacional, ya que éstos son de las primeras fuentes en ser consultadas por salvadoreños y salvadoreñas para informarse de sucesos diarios a nivel político, económico, judicial, social, cultural, etc. Dentro de la sociedad, con el aliciente que a diferencia de otros medios de comunicación (sean escritos y radiales) la TV brinda la oportunidad de apreciar imágenes en secuencia directa, en tiempo real y con entrevistas o apreciaciones de los actores inmersos en el punto abordado.

Haciendo un recuento de todos los telenoticieros de producción nacional, se hace un total de 8 espacios de las televisoras de alcance en todo el país (TCS, Megavisión, Canal12, Tecno-visión) los cuales se dividen en ediciones matutinas, al mediodía y la nocturna -considerada como la edición estelar del noticiero- donde los horarios son muy parecidos por cuestiones de rating y competencia por la teleaudiencia. Se diferencian los casos a nivel interno de TCS y Megavisión, que presentan sus noticieros de manera escalonada, es decir en horarios consecutivos, para evitarse competencia al interior de la misma empresa, tal y como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 10 Los Noticieros Locales Presentados a Nivel Nacional**

Noticiero	Horario	Empresa / Televisora
4visión	12:30 - 1:00 p.m. 9:00 - 10:00 p.m. 12:00 - 12:30 a.m. (R)	TCS
El Noticiero	8:00 - 9:00 p.m. 11:00 - 12:00 a.m. (R)	TCS
Teledos	1:00 - 1:30 p.m. 6:00 - 7:00 p.m. 11:00 - 12:00 a.m. (R)	TCS
TCS Noticias	5:45 - 6:30 a.m.	TCS
Hechos	6:00 - 6:30 a.m. 7:30 - 8:00 a.m. 1:00 - 1:45 p.m. 8:00 - 9:00 p.m. 11:30 - 12:30 a.m. (R)	TV12
Teleprensa	6:00 - 6:45 a.m. 1:00 - 1:30 p.m. 7:00 - 8:00 p.m. 11:00 - 12:00 a.m. (R)	Tecnovisión
Noticiero canal 15	6:00 - 6:45 a.m. 1:00 - 1:30 p.m. 8:00 - 9:00 p.m.	Grupo Megavisión
Noticiero Megavisión	6:00 - 6:45 a.m. 1:00 - 1:30 p.m. 7:00 - 8:00 p.m. 11:00 - 12:00 a.m. (R)	Grupo Megavisión

(R)= Repetición.

Fuente: Elaboración Propia en base a sondeo televisivo y guía de programación: 2006

Retomando ahora el formato de los noticieros locales, la mayoría se dividen en segmentos en la presentación al aire, una parte inicial dedicada al sondeo telefónico donde se formula una interrogante dando 2 opciones para que los televidentes respondan en el transcurso del noticiero y que al final de la emisión se presentaran los datos obtenidos, esto con el objeto de interactuar con el público. Luego siguen los segmentos para las notas del día o los "Titulares", las noticias nacionales, las noticias internacionales, entretenimiento y vida social, finalizando con los deportes.

En lo que concierne a las notas internacionales y el manejo informativo que se le dan a hechos internacionales que deben presentarse a la audiencia nacional, las televisoras poseen equipo tecnológico que le permite ver los noticieros internacionales de mayor cobertura y renombre (CNN, Fox News, DW, ABC, TVE) por medio de cable o TV-satelital; además la televisora obviamente establece un convenio con la CTC'S o agencia internacional que le permita sustraer las imágenes y el audio original para presentarlo en el ámbito local (es decir compra los derechos para las transmisión de las imágenes y sonidos).

A través de un equipo dedicado a noticias internacionales del telenoticiero, el editor de notas mundiales, junto al jefe de redacción determinan los sucesos a presentar, las imágenes a retomar y si se le quita el audio original por la voz del presentador local o dejarlo tal y como lo emiten las CTC'S (mayoría de veces); para que finalmente se proyecte en televisión en un lapso de 3 minutos de manera seguida<sup>75</sup>, los eventos internacionales elegidos por el editor. Todo este proceso en consonancia con la línea editorial de la empresa mediática salvadoreña a nivel de los hechos externos.

Este aspecto genera discusión, pues la falta de recursos económicos impide a las empresas delegar corresponsales en otras regiones del continente, o en el mejor de los casos, para eventos de trascendencia internacional. Esto obliga a que todas las notas internacionales sean tomadas de las agencias internacionales de mayor envergadura, pero lo que muchas veces es criticado, es el simple acto de “cortar” esas imágenes y sonidos y “pegarlas” para luego ser transmitidas sin filtro alguno.

Se puede alegar a que se le quita noción de la nota original si se filtra o se equilibra con otras fuentes de diverso enfoque, pero como se ha podido observar en el capítulo dos, para el caso de Irak y Cono Sur, varias de las notas han tenido una finalidad tanto cognitiva como persuasiva, que han jugado con las emociones de la gente a través de las imágenes y el contenido que expresa el reportero, puede llevar una tendencia o un interés de dirigir la atención del televidente a un punto en particular, sea etiquetar personajes o calificar situaciones en pro o en contra de un actor(es) específico(s).

Agregándole a ello, que las cadenas internacionales de noticias tienen una línea editorial, donde se establecen o “jerarquizan” los temas a abordar (del gran espectro de hechos mundiales, se deben priorizar algunos y relegar otros) que pueden ser en su momento tanto de interés mundial como en otro momento de interés particular.

En un monitoreo realizado de enero a julio de 2006, se ha podido observar que las principales fuentes de notas internacionales para los telenoticieros salvadoreños de TCS y Megavisión son coincidentes. Tal es el caso de CNN en español, que es la fuente básica para de noticias en América Latina, y para el presente estudio, dicha empresa es la primaria para los noticieros de El

---

<sup>75</sup> Este lapso que puede variar, dependiendo la empresa mediática, el guión establecido o simplemente la “noticiabilidad” que puedan tener las notas a presentar.

Salvador. Asimismo Univisión<sup>76</sup> es otra de las fuentes principales de notas internacionales, especialmente para los noticieros Teledos y Cuatro Visión.

Otras de las empresas mediáticas que sirven de fuente para acontecimientos a nivel internacional son: Telemundo, TVE, Azteca, Televisa, DW, Canal SUR, entre otras, que sirven para este efecto, en menor cuantía.

Por otra parte, en El Salvador existen periodistas de varios noticieros locales que han sido o son actualmente corresponsales de noticieros de CTC'S, entre ellos se destacan a Mauricio Funes, quien trabaja en el grupo Megavisión (canal 15 en el espacio de opinión "La Entrevista con Mauricio Funes") a su vez es corresponsal de la cadena CNN en español (Time Warner) para El Salvador. También Salvador Castellanos – que ha trabajado con Megavisión - es corresponsal de Univisión, empresa mediática de gran cobertura para la población latina en Estados Unidos, donde participaron financieramente el grupo Cisneros y Televisa.

La labor de un corresponsal, reside en ser el contacto entre el hecho ocurrido en el país y la agencia de noticias internacional, en donde éste elabora la nota periodística bajo los parámetros acordados, presentando imágenes, secuencias de video y entrevistas con los involucrados; dependiendo la magnitud del hecho y la noticiabilidad del mismo, el monitoreo puede ser cuestión de días o de semanas, siempre y cuando la agencia lo determine como prioritario.

Algunos ejemplos podrían ser el caso de elecciones a cargos públicos (Presidente, Concejos Municipales y Diputados), hechos de violencia, desempeño gubernamental, actos internacionales, huelgas, entre otros; eso dependerá si en la sede central de los noticieros internacionales estiman que el seguimiento noticioso será de corto, mediano o largo plazo y el caso sea de mayor o menor relevancia.

---

<sup>76</sup> Univisión es la mayor plataforma de televisión estadounidense en habla hispana, y fue adquirida por un grupo de firmas de inversión que incluyen al multimillonario Haim Saban, Texas Pacific y Thomas Lee. Mayor información en <http://olganza.com/2006/06/27/gana-texas-pacific-group-compra-de-univision-a-televisa/>

### 3.3.3 Los Medios Televisivos, las Noticias Internacionales y la Audiencia Nacional.

Un término al que es importante referirse es el de la audiencia, que se define según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua como el “*número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación*” (DRAE: 2006). Entonces, en el medio de las comunicaciones, la audiencia es vista como un número estimado de personas que concurren - en un determinado momento - ante un programa de radio o de televisión, compuesto por los radioyentes o telespectadores, como receptores de la información o espectáculo vertidos a través de los medios de comunicación, así como también el número de lectores de una publicación periódica.

En el caso de la presente investigación, se abordará como un insumo para fundamentar la hipótesis del presente capítulo - luego de presentado la configuración del sistema mediático salvadoreño y previo al estudio de percepción u opinión ciudadana a través del trabajo de campo - los índices de teleaudiencia<sup>77</sup> de los principales noticieros locales. Esto para presentar cuales son los ratings<sup>78</sup> que tiene cada noticiero de las empresas televisivas en observación; y así enlazar este dato con la recepción del espacio de notas internacionales.

Se utilizará la base de datos de la Empresa “*Publicidad Comercial, Lowe & Partners*”, en cuanto a los ratings de televisión nacional, para el mes de Junio de 2006. Esta empresa, utiliza el método de llamadas telefónicas tomando como muestra el área metropolitana de San Salvador. Vale la aclaración que existen otros métodos para establecer los ratings, pero este es el más utilizado en El Salvador. De esta base de datos, se retomará lo referente a los espacios de telenoticieros de TCS y Megavisión en su edición estelar, y cercano al horario del segmento en el que se transmiten las notas internacionales. Esta información se detalla a continuación:

---

<sup>77</sup> En los últimos años, la competencia existente en el sector audiovisual ha necesitado crear sistemas eficaces para medir la audiencia de un programa. Primero se utilizó el panel postal, luego se pasó a las encuestas a domicilio o por teléfono, y, hoy en día, son los audímetros, los que miden la hora precisa de todos los cambios que se realizan en el receptor de radio o televisión (encendido, cambio de canal o de emisora, apagado). Mayor información en Enciclopedia Encarta, 2006.

<sup>78</sup> Rating se define como el porcentaje de la audiencia que está viendo un programa o anuncio en concreto, comparado con el total de la audiencia potencial -siendo éste el total de los hogares de esa zona que poseen aparatos de recepción, estén o no encendidos. (Thompson: 2006). En El Salvador, los estudios sobre las audiencias y la recepción iniciaron como estudios de rating para medir las posibilidades de colocar a los anunciantes. Los principales preocupados por el tema eran aquellos que trabajaban el marketing. Estos estudios sobre las preferencias de las audiencias continúan de manera sistemática en la actualidad, tanto con fines mercadotécnicos como políticos o académicos.

**CUADRO No. 11 Audiencias en El Salvador:  
Caso Canal 2, Noticiero Teledos**

FECHA	HORA	RATING
01/06/2006	18:20	11.11
02/06/2006	18:49	15.28
05/06/2006	18:19	14.55
06/06/2006	18:20	19.83
07/06/2006	18:40	9.84
08/06/2006	18:35	12.50
09/06/2006	18:20	14.10
12/06/2006	18:36	17.86
13/06/2006	18:11	19.83
14/06/2006	18:33	9.84
15/06/2006	18:41	12.50
19/06/2006	18:34	17.86
20/06/2006	18:36	8.47
21/06/2006	18:30	9.84
22/06/2006	18:47	12.50
23/06/2006	18:16	14.10
28/06/2006	18:33	9.84
29/06/2006	18:38	12.50
<b>promedio</b>		<b>13.50</b>

Fuente: Elaboración propia, en base al estudio realizado por Publicidad Comercial Lowe & Partners, para el mes de junio 2006. Ratings de Telenoticieros Nacionales, Franja AAA

En el cuadro Número 10 se puede apreciar la tasa de rating que posee el noticiero Teledos en su edición estelar. Ésta fluctúa entre 8.47 y 19.83 de rating, o en otras palabras de cien personas, entre nueve y veinte personas se encuentran viendo el espacio noticioso de Teledos, alcanzando un promedio de rating de catorce personas. Esto le otorga el tercer lugar de los noticieros en Estudio, en cuanto a las ediciones estelares.

Es de acotar que del estudio citado de Publicidad Comercial, para este caso y los otros tres a presentar, se ha retomando solamente una medición diaria, calculando el horario en el que usualmente se presenta el segmento de noticias internacionales.

Para el caso del Noticiero Cuatrovisión edición estelar, transmitido en el canal cuatro, cual según Jorge Hernández, director de noticieros de TCS, es un noticiero denominado “urbano” (El Faro: 2005), aparece que en el mes de junio de 2006, obtuvo un rating de 14 personas de 100 televidentes. Este espacio noticioso ostentó el segundo lugar en las preferencias del público salvadoreño, para “informarse”, a pesar que su formato es más de revista con espacios de noticias, y le dedica al espacio internacional “180 segundos”, a menos que ameriten según los editores de las notas, una nota aparte.

**CUADRO No 12. Audiencias en El Salvador:  
Caso Canal 4, Noticiero Cuatrovisión**

FECHA	HORA	RATING
02/06/2006	21:30	15.19
06/06/2006	21:36	11.68
08/06/2006	21:16	18.69
12/06/2006	21:48	13.86
13/06/2006	21:27	15.09
14/06/2006	21:35	9.93
15/06/2006	21:46	13.56
16/06/2006	21:46	15.19
19/06/2006	21:57	13.86
20/06/2006	21:28	15.09
21/06/2006	21:35	9.93
22/06/2006	21:35	13.56
23/06/2006	21:16	9.76
26/06/2006	21:14	15.45
<b>promedio</b>		<b>13.63</b>

Fuente: Elaboración propia, en base al estudio realizado por Publicidad Comercial Lowe & Partners, para el mes de junio 2006. Ratings de Telenoticieros Nacionales, Franja AAA

**CUADRO No. 13 Audiencias en El Salvador:  
Caso Canal 6, El Noticiero**

FECHA	HORA	RATING
01/06/2006	19:24	12.37
02/06/2006	20:52	11.63
05/06/2006	20:40	18.10
06/06/2006	20:15	12.59
07/06/2006	20:48	11.19
08/06/2006	20:33	18.33
09/06/2006	20:53	11.63
12/06/2006	20:31	18.10
13/06/2006	20:17	12.59
15/06/2006	20:43	18.33
16/06/2006	20:24	16.42
19/06/2006	20:49	18.10
21/06/2006	20:15	12.60
23/06/2006	20:30	11.63
26/06/2006	20:48	18.10
30/06/2006	20:24	16.42
<b>promedio</b>		<b>14.88</b>

Fuente: Elaboración propia, en base al estudio realizado por Publicidad Comercial Lowe & Partners, para el mes de junio 2006. Ratings de Telenoticieros Nacionales, Franja AAA

Interesante es notar que de los espacios en estudio, el que aparece con mayor índice de teleaudiencia es el Noticiero de Canal 6, con solamente una persona más que sus pares de la Telecorporación, pero con ratings diarios que alcanzan los 18 telespectadores de 100 en varias oportunidades.

Es de mencionar que en el horario de este noticiero se encuentra al mismo tiempo el de noticiero Hechos TV12, que si bien no forma parte del presente estudio, si para algunas voces representa uno de los de mayor audiencia, pero según la investigación de mercados elaborada por la empresa Publicidad Comercial se encuentra en quinto lugar de preferencia.

El Noticiero de canal seis, en conjunto con Teledos – según lo enunciado por Jorge Hernández – siguen una línea editorial acorde a la temática a presentar y son vistos como los noticieros políticos de TCS, ya que en sus presentaciones entrevistas vía telefónica, microondas o presenciales, pero en las notas internacionales se mantiene el patrón de utilizar las fuentes extranjeras tal cual éstas las emiten; y el menores oportunidades, comentan los sucesos internacionales, pero siempre transmitiendo las imágenes obtenidas vía satelital.

El último caso es el de Noticiero Megavisión, que aparece con un rating promedio de siete personas por cada cien televidentes pero teniendo eventuales fluctuaciones con un máximo de 13 personas y un

**CUADRO No. 14 Audiencias en El Salvador:  
Caso Canal 21, Noticiero Megavisión**

FECHA	HORA	RATING
02/06/2006	19:45	4.71
05/06/2006	19:42	6.45
06/06/2006	19:34	7.94
07/06/2006	19:38	6.72
08/06/2006	19:46	3.06
09/06/2006	19:40	4.71
12/06/2006	19:45	6.45
13/06/2006	19:38	7.94
14/06/2006	19:26	6.30
15/06/2006	19:26	12.37
19/06/2006	19:30	6.45
20/06/2006	19:31	7.94
21/06/2006	19:26	6.30
22/06/2006	19:27	12.37
23/06/2006	19:37	4.71
27/06/2006	19:44	7.94
28/06/2006	19:30	6.72
<b>Promedio</b>		<b>7.00</b>

Fuente: Elaboración propia, en base al estudio realizado por Publicidad Comercial Lowe & Partners, para el mes de junio 2006. Ratings de Telenoticieros Nacionales, Franja AAA

mínimo de 3, ya que compite con el “*prime time*” de TCS, que transmite a ese momento, novelas y series de entretenimiento de preferencia en el público salvadoreño y con el Noticiero Teleprensa, de canal 33, éste último que posee – al igual que su par del grupo Megavisión – un esquema de presentación noticiosa dedicando más espacio al aire para notas internacionales, que los noticieros de TCS.

Por lo tanto, este escenario, donde convergen las “notas periodísticas” elaboradas por los departamentos de noticias internacionales de las CTC’S, en relación a los sucesos acontecidos internacionalmente, y la transmisión sin edición alguna de dichas notas por parte de los noticieros locales, hace que los medios televisivos nacionales sean indirectamente satélites replicadores del manejo informativo original de la nota, independiente de la línea editorial del medio que la transmite, obrando de tal forma que se configure la opinión pública nacional predominante a partir de la visión que dan las CTC’S. Esto se comprobará analizando los resultados de un estudio muestral de campo, desarrollado en el siguiente acápite, el cual se interrelacionará con el capítulo segundo del presente estudio.

### **3.3.4 Manejo Informativo para los Ejemplos de Noticias.**

Es oportuno mencionar que en el período cuando se realizó el monitoreo de medios, en Irak acontecían hechos que suscitaron titulares noticiosos en El Salvador, tales como:

- *“La muerte de Al Zarqawi, considerado por EE.UU. como el líder de la red Al Qaeda en Irak (08.06.06);*
- *“Oleada de ataques en Kirkuk, denominados como atentados en el norte de Irak, y que pudieron ser parte de la respuesta de al-Qaeda a la muerte de Zarqawi” (13.06.06);*
- *“El viaje que el presidente de EE. UU. emprendió inesperadamente a Irak” (13.06.06);*
- *“Más de seis mil cuerpos en la morgue de Irak” (06.06.06);*
- *“Ofensiva insurgente en Irak: Una serie de atentados explosivos dejó al menos 41 víctimas fatales y unas 100 personas heridas” (17.06.06);*
- *“Japón retirará tropas de Irak: El gobierno japonés anunció el fin de su primera misión militar en una guerra activa desde la Segunda Guerra Mundial” (20.06.06);*
- *“EE.UU.: Senado debate salida de Irak. Legisladores demócratas presentan dos propuestas sobre un posible calendario para el retiro de las tropas” (22.06.06) ;*
- *“Decenas de muertos en Bagdad, al menos 66 personas mueren tras la explosión de un coche bomba en la capital.” (01.07.06);*

- *“Soldados de Estados Unidos acusados de violación y homicidios en Irak” (03.07.06);*  
*“Sadam boicotea su juicio” (10.07.06);*
- *“Más de cincuenta muertos durante ataque a la ciudad de Mahmudiya” (17.07.06);*
- *“Sadam Husein Hospitalizado” (23.07.06);*
- *“Aumentan refuerzos de militares de Estados Unidos en Bagdad” (25.07.06);*

Entre otros, que fueron presentados por los medios internacionales y que fueron retomados por los nacionales.

Asimismo, es de mencionar que la Tele Corporación Salvadoreña, ha ido evolucionando en el manejo de notas respecto a este tema, y a partir de la presencia de tropas salvadoreñas en Irak inclusive enviaron corresponsales de noticias junto a las tropas, y bajo la tutela del Ministerio de Defensa, siendo un claro ejemplo de los *“Embedded Reporters”* que se mencionaron en el capítulo segundo del presente estudio. El Periodista Erick Alvarez, acompañó al Batallón Cuscatlán Número cinco y dió una secuencia noticiosa desde el momento de la partida de las tropas, su escala en Kuwait, y finalmente su ingreso a la zona en Irak donde se destacaron las tropas salvadoreñas.

Actualmente TCS, ha enviado dos corresponsales más a Irak, para acompañar al Batallón Cuscatlán número siete, aprobado el 27 de julio del año 2006 por la Asamblea Legislativa (Reyes: 2006). Julio Rosales, de El Noticiero de canal 6 y Emilio Orellana de CuatroVisión, quienes tienen una labor parecida a la que hizo Alvarez, presentan *“la faceta humana”* de los destacados en Irak y sus actividades diarias, siendo una forma mediática de justificar la presencia militar salvadoreña en el país de medio oriente.

De igual forma en cuanto al caso del Cono Sur americano, los titulares noticiosos para la época en estudio fueron:

- *“El Mercosur está al borde de una crisis según el Expresidente de Brasil Fernando Cardoso, quien considera que un TLC con otra región sería un golpe, tal y como está sucediendo con el protagonismo de Hugo Chávez” (06.06.06);*
- *“(Alan) García, virtual presidente electo de Perú: Con poco más de 77% de los votos escrutados, Alan García tiene una ventaja de 10 puntos en las elecciones en Perú” (05.06.06);*

- *“El presidente de la República, Antonio Saca, criticó a los presidentes de Venezuela y Bolivia, Hugo Chávez y Evo Morales, respectivamente, por impulsar lo que calificó de “experimentos socialistas” en América Latina” (13.06.06);*
- *“Perú y Venezuela llevan disputa a OEA: Lima denuncia injerencia de Chávez ante organismo” (07.06.06);*
- *“Alan García se reunió con Bachelet: Fue la segunda visita a un jefe de Estado del recién electo presidente peruano, quien habló de Chávez y de un posible TLC” (23.06.06);*
- *“Chávez ofrece refinería y gas a Panamá” (24.06.06);*
- *“El inicio de la Asamblea Constituyente convocada por Evo Morales en Bolivia” (30.06.06);*
- *“ Venezuela ya es parte del MERCOSUR, es el quinto socio del bloque comercial” (05.07.06);*
- *“El MAS (Bolivia) se impone en la elección de la Asamblea Constituyente” ( 03.07.06);*
- *“En Bolivia se debate la educación católica” (17.07.06);*
- *“Dura crítica de la SIP a Venezuela” (20.07.06);*
- *“Lula defiende la entrada de Bolivia al MERCOSUR y aboga por Uruguay y Paraguay” (21.07.06);*
- *“Aviones Rusos para Caracas, Moscú vende Helicópteros a Venezuela por más de mil millones de dólares a Venezuela” (22.07.06);*
- *“Hugo Chavez visita Irán para fortalecer lazos políticos” (28.07.06);*

Entre otras notas que hacen referencia al cono sur americano y los gobiernos de tipo socialistas o progresistas en dicha región.

Cabe mencionar que las televisoras nacionales no han enviado corresponsales a esta región del mundo, sino que las notas presentadas son tomadas del satélite y los titulares presentados por los noticieros nacionales, han sido creados de una manera que tengan mayor impacto en la audiencia, resaltando personajes como Hugo Chávez y sus declaraciones, Evo Morales y en su momento a Ollanta Humala, puesto por los medios como cercano a Chávez, que compitió por la presidencia de Perú contra Alan García.

### 3.4 LA OPINIÓN PÚBLICA NACIONAL Y LOS EJEMPLOS DE NOTICIAS.

Para determinar una medición de la opinión pública nacional respecto al tema en estudio, se dispuso realizar entre los días comprendidos del primero de julio al 20 de agosto de 2006, un sondeo de opinión, con el objetivo de conocer cómo los salvadoreños y salvadoreñas perciben la labor de los medios de comunicación, así como la percepción en torno a los ejemplos en estudio.

En ese sentido, se ha elaborado un instrumento de medición, en el formato de encuesta<sup>79</sup>, con el objetivo de conocer la apreciación ciudadana respecto a sucesos recientes en Irak y América del Sur, que han sido presentados por los diversos noticieros salvadoreños.

Este instrumento consta de tres partes: la primera recaba datos Generales de la población, (abarcando el sexo, municipio de residencia, edad, profesión u ocupación y finalmente nivel de estudio). En la segunda parte, denominada información básica, se solicitó al encuestado que seleccionara los medios de comunicación (aparatos y servicios) a los que tiene acceso, así como su preferencia en relación a los medios utilizados para informarse (sean estos escritos, radiales, visuales o virtuales), enfocándose específicamente en los espacios televisivos de los noticieros locales.

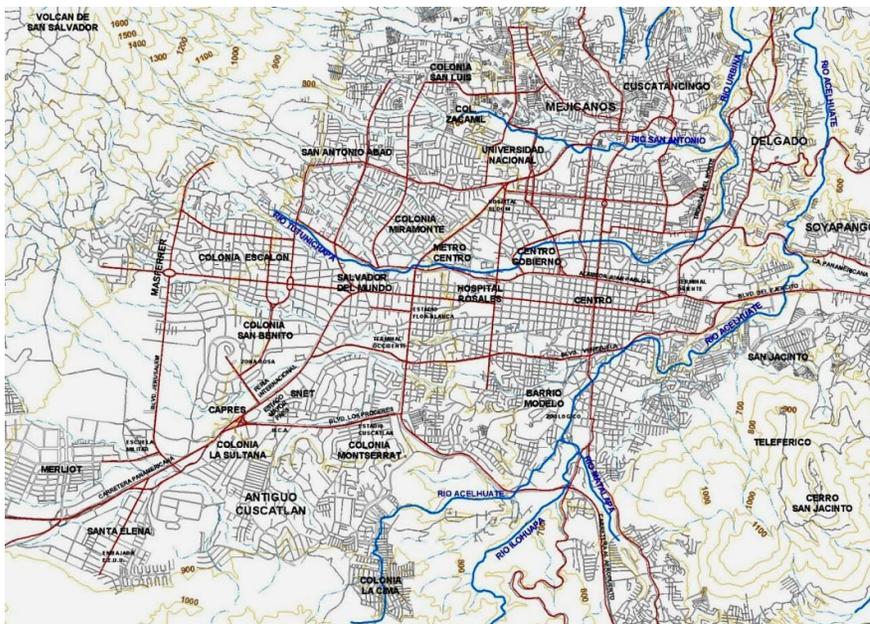
Y finalmente, la tercera parte denominada preguntas de opinión ciudadana, en donde se solicitó al encuestado sus apreciaciones personales acerca de las coyunturas abordadas en el capítulo segundo, así como su opinión respecto al manejo de las notas internacionales por parte de los noticieros locales.

El procedimiento de muestreo se diseñó de forma tal que la muestra resultante reflejase lo más cercano posible la población adulto - joven salvadoreña que habita el área metropolitana del municipio de San Salvador, contenida en el gráfico número 5. Esto según los datos de la Proyección de Población 1995-2025, de la Dirección General de Estadísticas y Censos del Ministerio de Economía presentados en el cuadro No 14.

---

<sup>79</sup> Este instrumento se presenta en el anexo No. 4

### Gráfico No. 5 Area Metropolitana de San Salvador



**CUADRO No 14. PROYECCIONES DE POBLACION DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR 2006**

MUNICIPIO	POBLACIÓN PROYECTADA			
	Total	%	Muestra	%
San Salvador	510,367	100.00	227	0.04

Fuente: DIGESTYC Proyecciones de Población de El Salvador 1995 – 2025.

El total de encuestas a realizar considerando un 95 por ciento de confiabilidad (Z), una varianza del 50 por ciento (p) y un error muestral (E) del 6.5 por ciento, fue de 227 cuestionarios a aplicar; y se estableció haciendo uso de la siguiente fórmula diseñada para poblaciones grandes o infinitas en investigación social:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

$$\frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.065)^2} = 227$$

El muestreo realizado es por cuotas de género y grupos de edad<sup>80</sup>, aleatorio en la elección de personas. La aplicación se realizó en la vía pública, parques, centros comerciales y visita a hogares.

Se determinó aplicar dicho instrumento al área en mención, por ser la capital el lugar más representativo y donde se puede obtener una opinión diversificada del muestreo por cuota, el cual se ha determinado en base a los resultados de la misma Encuesta de Hogares y Propósitos múltiples 2004; ya que ésta es un aproximado de la configuración de la sociedad salvadoreña, según indicadores demográficos.

El estudio elaborado por la DIGESTYC, muestra que *“El Salvador es un país con una población eminentemente joven, concentrándose en los menores de 30 años alrededor del 61.7% (4,170,874 personas) de la población total”* (EHPM: 2004). Este dato sirvió para establecer la muestra estudiada en la presente investigación, dado que la cuota de población entre 18 a 30 años fue de 140 personas equivalente al 62% de la muestra total, aproximándose al dato mostrado en la EHPM.

Asimismo dicha encuesta institucional, presenta que la población femenina es mayor que la masculina, (3,526,383 mujeres y 3,230,403 hombres aprox.) respectivamente; lo que significa que el 52.2% de la población total está representado por mujeres y el 47.8% por hombres. Aplicándose para el presente estudio dicha distinción por género, corresponde a los hombres una cuota de 108, que representa el 47% de la muestra total; y a las mujeres les corresponde una cuota de 119, que representa un porcentaje de 52%.

Además, la mayor categoría de ocupación retomada en la muestra es la de estudiante, con un 39.2%, seguida del ramo de empleados con un 33.03% y un tercer plano el de profesionales, con un 17.62%<sup>81</sup>; haciendo de la presente investigación de campo un instrumento apegado a los parámetros proyectados por las instituciones de censo y estadísticas públicas.

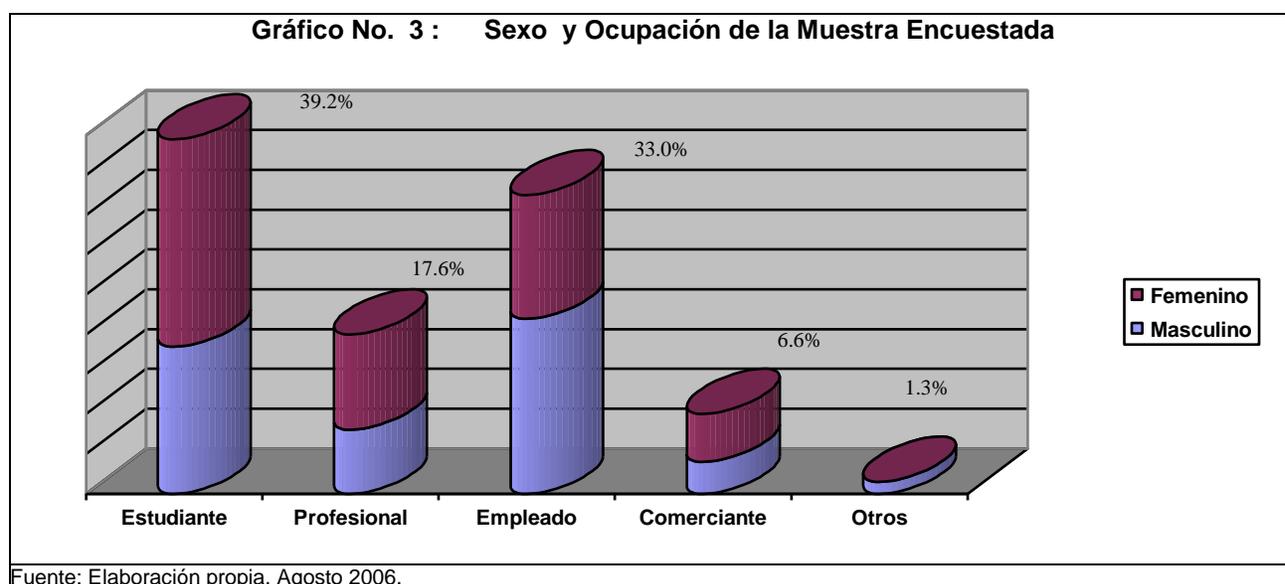
---

<sup>80</sup> El muestreo por cuotas consiste en la asignación a cada entrevistador de un número específico de entrevistas a realizar a personas que reúnan determinadas características (por ejemplo: mujeres, entre 20 y 30 años, casadas). (Oncins: 2006) En el trabajo de campo, la cuota no es correspondiente al criterio de los autores, sino que se han observado las cifras correspondientes a las categorías retomadas de la EHPM 2004; y a continuación, se realizaron las proyecciones para cada una de ellas, según la muestra resultante después de aplicada la fórmula para poblaciones grandes o infinitas de una investigación social.

<sup>81</sup> Entendiendo la distinción entre empleado y profesional, en cuanto al primero corresponden las personas que se encuentran en la categoría de población económicamente activa, pero sin ningún grado académico superior, sean éstos de pregrado o postgrado; y por profesionales, aquellas personas de la población económicamente activa que poseen uno o más grados académicos superiores.

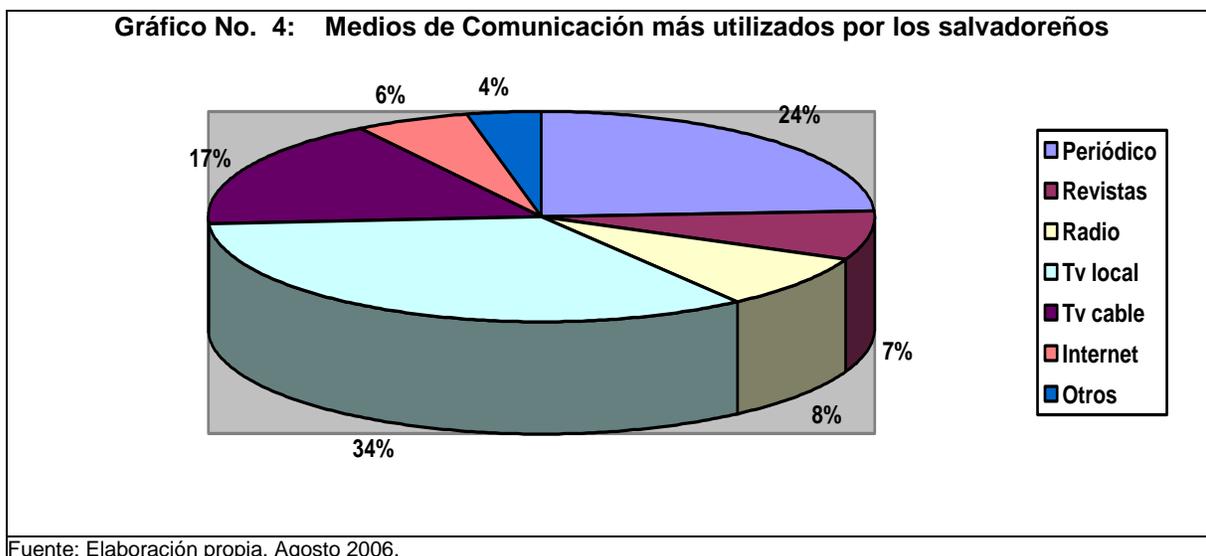
### 3.4.1 Proceso de Formación de la Opinión Pública en El Salvador y Efectos en la Población: Resultados de la Encuesta aplicada en San Salvador.

Como se mencionó en el capítulo segundo del presente estudio, una de las corrientes que estudia la opinión pública es la positivista, en la cual los científicos sociales proponen el uso de una técnica - supuestamente segura - para "extraer" la opinión de la población. Se trata de las encuestas de opinión pública. En el presente apartado se muestran los resultados obtenidos a partir del estudio de campo realizado entre julio y agosto de 2006<sup>82</sup>, a través de gráficas y su correspondiente interpretación.



Como se puede apreciar en el gráfico No 3, del universo encuestado en la presente investigación, su mayoría son estudiantes de nivel universitario. Y más de la mitad de éstos son mujeres; por lo tanto se puede afirmar que las apreciaciones generadas en este cuestionario cumplirían con un nivel académico superior, ya que si se suman a estos estudiantes el porcentaje de profesionales encuestados de los que se suponen ostentan un nivel de estudios mayor que las otras categorías, se obtiene un subtotal del 56%. Por lo tanto, las apreciaciones derivadas de estos sujetos tendrían que implicar mayor razonamiento al momento de contestar las interrogantes. Esto no menosprecia las respuestas de las categorías de empleado, comerciante y otros, por el hecho de que estos no poseen un nivel de estudios superior, sino que hacen más completo el presente instrumento, ya que son ellos los que opinan directamente a partir de lo percibido en los medios.

<sup>82</sup> En este caso, y a pesar que existen otras visiones respecto a la opinión pública y su medición o percepción, se ha retomado esta técnica como una parte que valide la hipótesis acerca de la influencia de los medios en la opinión pública. No siendo esto un fin en si mismo, sino un elemento que se complementa con el análisis pleno realizado anteriormente, en cuanto a la configuración del sistema mediático salvadoreño y la oferta de "noticias" en la sociedad.



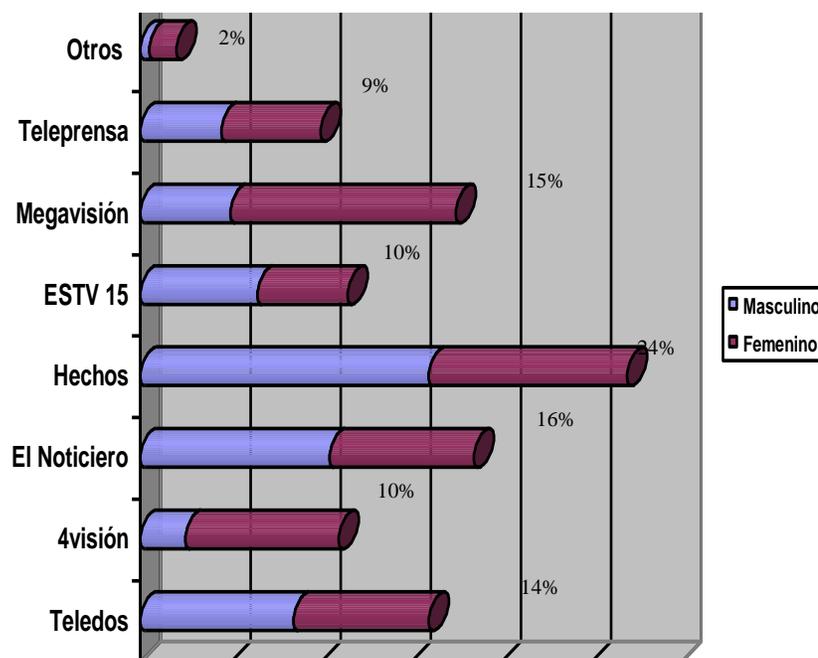
El gráfico No 4 muestra la preferencia de las personas sobre qué medios de comunicación sintonizan mayoritariamente para informarse.

Las personas enumeraron los medios de comunicación que consultan con mayor frecuencia para informarse de las noticias, siendo uno (1) el de mayor frecuencia y siete (7) el de menor frecuencia. De esta forma se obtuvo una escala por cada medio, y se ubicó en un primer lugar a la televisión local o “al aire” como el MCM preferido por la población salvadoreña para informarse (34 %). Esto constata que los canales de televisión local son los más frecuentados por las personas para informarse, y esto lo hacen a través de los Telenoticieros, posiblemente porque las personas prefieren a la TV, ya que ésta les brinda al mismo tiempo, imágenes, sonidos, y datos sobre los sucesos de los que ellos se informan, demostrando que la sociedad actual es iconográfica: más hacia la imagen.

El Segundo medio en preferencia es el periódico, con diez puntos porcentuales menos que su antecesor, e igualmente mostrando que las personas prefieren medios que presentan imágenes recientes.

Y finalmente es de remarcar, el auge que va adquiriendo en la capital la televisión por cable, ya que ha desplazado a medios tradicionales como la radio y las revistas, en cuanto a la preferencia por el público para la información de sucesos. Dentro de la programación por cable se encuentran los canales que son parte de las CTC´S estudiadas en el capítulo uno.

**Gráfico No. 5 : Los Noticieros más vistos por los salvadoreños**



Fuente: Elaboración propia, Agosto 2006.

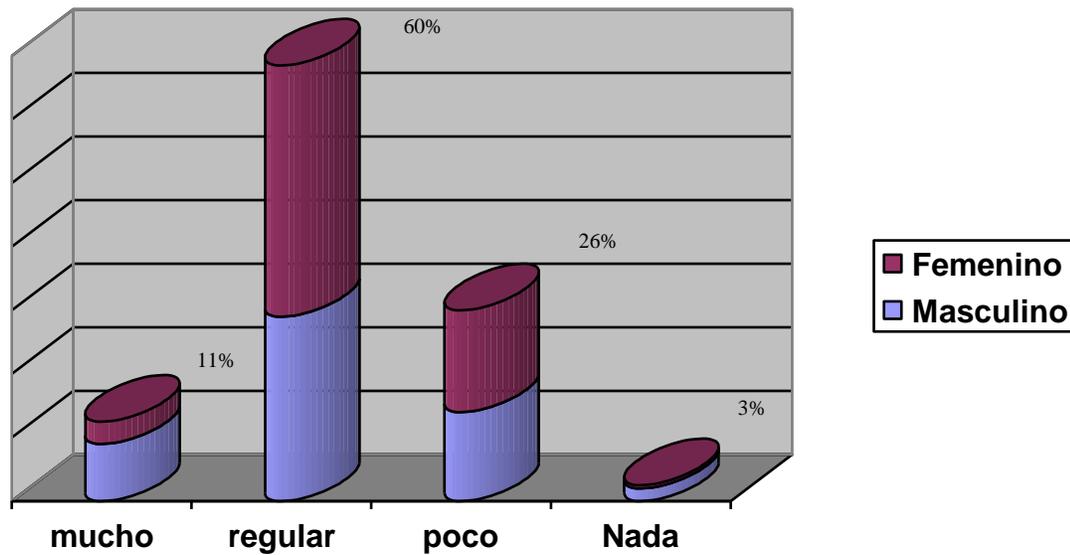
Retomando el área local, en el tema de los telenoticieros, se procedió a preguntar a la población encuestada, sobre cuales son los noticieros preferidos de televisión al aire para enterarse de los acontecimientos nacionales e internacionales. Cabe aclarar que se solicitó su preferencia en la edición estelar, o en otras palabras, la nocturna. Se puede apreciar que es el noticiero Hechos del canal 12 el que aparece en primer lugar de preferencia.

En cuanto a la Tele Corporación Salvadoreña, el espacio informativo que destaca es El Noticiero en un segundo lugar, y con un porcentaje de 16%, similar al resultado obtenido por la medición de rating de *Publicidad Comercial*, y por ende otorgando confiabilidad al presente estudio de campo. Y en cuarto lugar se posiciona Teledos con 14.09% de preferencia. A simple vista, parece que no tendrían mayor relevancia los noticieros de TCS, pero al combinar sus *ratings* de teleaudiencia, abarcan un 40 por ciento del total, lo cual infiere que la gente ve en mayor medida a la Telecorporación salvadoreña, dividida en sus tres canales que tienen espacios informativos. Esto mediante una estrategia multiplex<sup>83</sup> que inclusive abarca a los telenoticieros de TCS.

El noticiero Megavisión ocupa el tercer lugar, con escasa diferencia en relación al noticiero del canal 6, lo cual muestra como se disputa la preferencia noticiosa a pesar de la diferenciación de horarios entre las principales empresas televisivas nacionales. Y si se incluye a ESTV Noticias, el grupo Megavisión alcanza un cuarto de la audiencia total.

<sup>83</sup> Este mecanismo de programación se encuentra desarrollado en la página 121 del presente estudio.

**Gráfico No. 6: Conocimiento de la situación en Irak a partir de lo que ha sido presentado en los medios de comunicación televisivos nacionales**

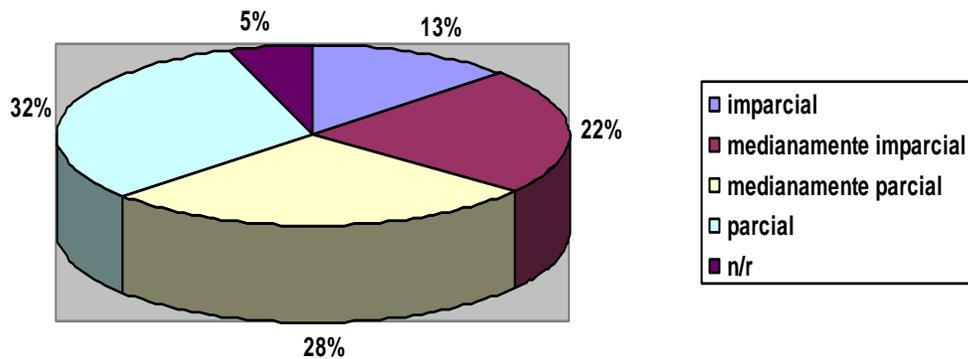


Fuente: Elaboración propia, Agosto 2006.

Posterior al abordaje de datos generales para fuentes noticiosas, y específicamente en televisión, se procedió a interrogar a los encuestados sobre su conocimiento respecto a los casos de estudio investigados en el transcurso del capítulo segundo de la presente investigación. La pregunta fue: ¿Cuanto conoce usted de la situación en Irak, después de lo sucedido el 11 de septiembre de 2001, a partir de lo que ha sido presentado en los medios de comunicación televisivos nacionales? De esto se puede apreciar la percepción e interés que tiene la población sobre temas internacionales y en este caso, lo acontecido en Irak post 9/11 y la invasión a este país.

Del total de la muestra, un 60% dijo conocer el ejemplo en mención de manera regular, pero si se conjuntan las tres opciones que implican conocimiento partiendo de lo presentado en los MCM (Mucho, regular y poco), se alcanza un 97.7% del total de personas. Esto muestra el alto impacto mediático que ha tenido este suceso, si se cruzan las variables conocimiento y medio utilizado para informarse de las noticias internacionales, tales son: Televisión local, Periódicos y Televisión por cable, presentados en el gráfico número cuatro. Esto implica que dichos medios han tenido fuerte interés en que las personas reciban información de lo acontecido en Irak, pero desde una perspectiva limitada a las imágenes, que evocan sentimientos en las personas, lo cual genera una opinión “*distorsionada*”, como se apreciará en los siguientes análisis.

**Gráfico No. 7: Percepción del manejo informativo de la situación en Irak**

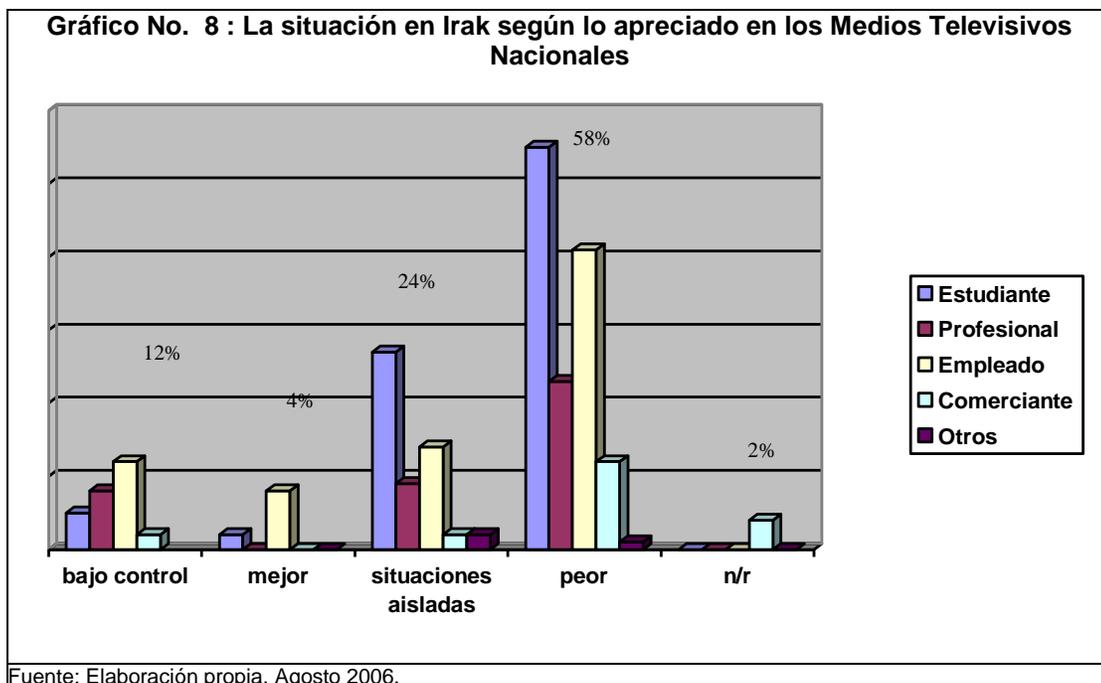


Fuente: Elaboración propia, Agosto 2006.

Tras examinar cuanto conocían del caso de Irak post 9/11, se procedió a consultar a la población sobre como perciben el manejo informativo, por los telenoticieros nacionales. La pregunta específica fue ¿Cómo ve usted el manejo informativo de la situación en Irak, que ha sido presentado por los medios de comunicación televisivos salvadoreños?; aclarando que la opinión debe ser a razón de los medios nacionales que la persona consulta para informarse.

En ese sentido un 32% mencionó que perciben el abordaje mediático como parcial y un 28% como medianamente parcial. Por lo tanto, se puede inferir que en cuanto al abordaje de la situación en Irak, elaborado por los medios nacionales, existe conciencia entre la población de otorgarles cierta desconfianza, pero ésta no implica que la capacidad de influencia de los medios sea menor, porque a pesar de falta de credibilidad que se tienen en algunos espacios de noticias, las personas los siguen consultando para informarse, como quedó demostrado en el gráfico número cinco del presente estudio.

Ahora bien, es interesante notar la población que deposita cierto grado de confianza en el manejo de la información referente a Irak, realizado por los medios nacionales, ya que si se suman las categorías donde los medios han realizado un manejo imparcial o medianamente imparcial, se alcanza más de un tercio del total de la muestra, mostrando que hay un alto porcentaje de personas que sí creen en lo presentado por los medios nacionales.

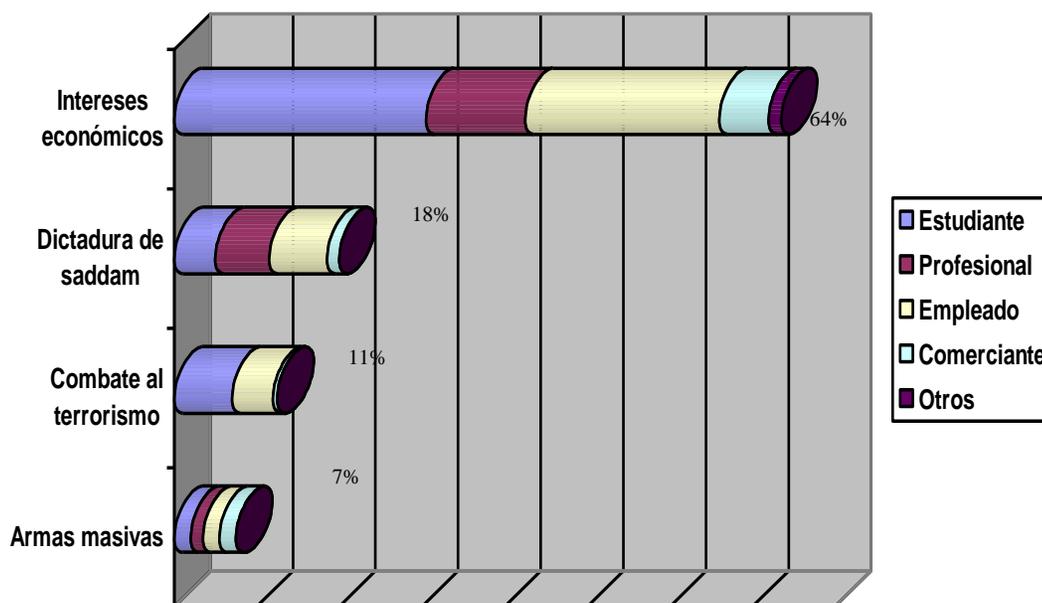


Se consultó a la población que valorara según lo que ha apreciado en los medios de comunicación televisivos nacionales, como percibe la situación en Irak actualmente. Como respuesta se obtuvo que la mayoría de la población piensa que la situación en Irak está “peor”, alcanzando un porcentaje de 58%; pero si se suman los porcentajes de las siguientes opciones: la situación está bajo control, está mejor, o que solo existen situaciones aisladas de violencia; se contabiliza un total de 40% de personas, mostrando que para un porcentaje considerable de la población, en Irak la situación se ha venido estabilizando desde los ataques acontecidos en el 2003; y se puede considerar esto, como una opinión favorable.

De lo anterior, se puede deducir que los medios nacionales han tenido una fuerte incidencia en el manejo de la opinión pública, ya que cuatro de cada diez personas no opinan de manera desfavorable respecto al ejemplo de Irak, a pesar de que en realidad, la situación en dicho país se ha complicado en el transcurso de los últimos tres años. Y esto a razón de que estos medios nacionales utilizan como fuentes primarias para notas internacionales, a las agencias de noticias de las CTC’S.

La categoría de empleados es la que percibe a la situación en Irak “bajo control” y “mejor” mayoritariamente, seguido por el sector profesional. En contraste con el sector estudiantil, quien opina que la situación está peor.

Gráfico No. 9 : Razones por las que se invadió a Irak:

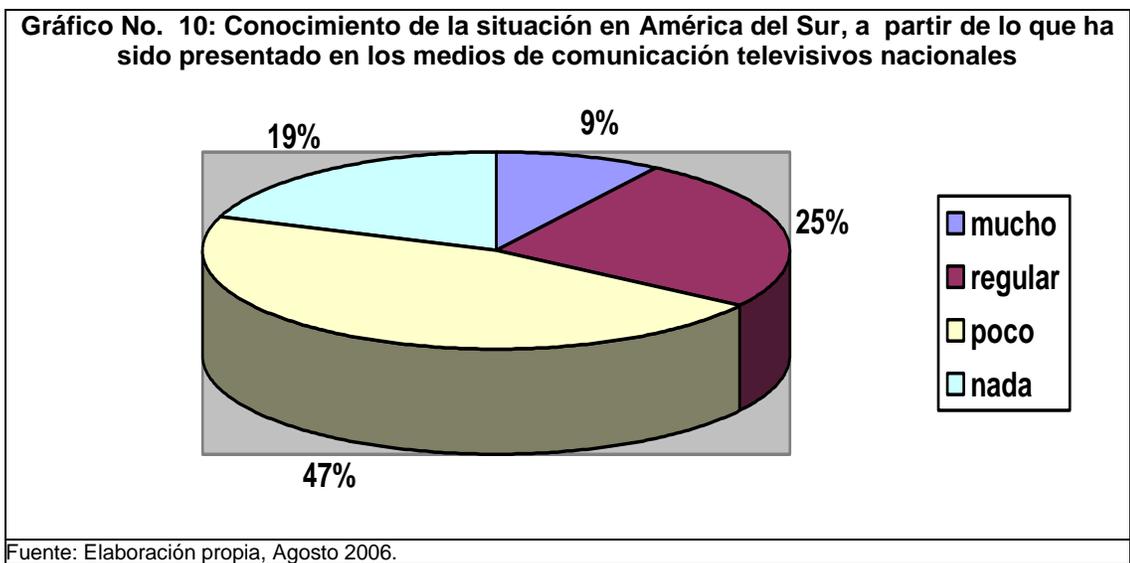


Fuente: Elaboración propia, Agosto 2006.

Se formuló la pregunta: ¿Por qué razones considera Usted que se invadió Irak?. Con ésta se intentó recabar la percepción personal de la población, previa exploración de sus preferencias, en cuanto a medios para informarse y su opinión en torno a los mismos medios. De esta forma y tomando en cuenta su ocupación o profesión actual se obtendría un resultado interesante, mostrando qué tanto puede influir los MCM inclusive en opiniones, aun cuando ésta se emita sin pensar necesariamente en lo obtenido a través de la televisión.

En ese sentido, un 64% de la población afirma que la invasión a Irak se debe a intereses económicos y energéticos. Pero nuevamente si se conjuntan las opciones de las causas como la dictadura de Saddam Hussein, combate al terrorismo o inclusive las nunca comprobadas armas de destrucción masiva, se obtiene un porcentaje de 35% que aun afirman que la invasión a Irak tendría una “justificación válida”. Entonces, se desprende de este último dato, que más de un tercio de la muestra en estudio acredita lo que se presentó en algunos medios de comunicación, y validando la actividad militar realizada en Irak.

Es de notar nuevamente que la categoría de empleado es la que más apoya “las razones” argumentadas por EE.UU. para realizar la invasión; esto debido a que su principal fuente para informarse, según el estudio de campo, es la televisiva.



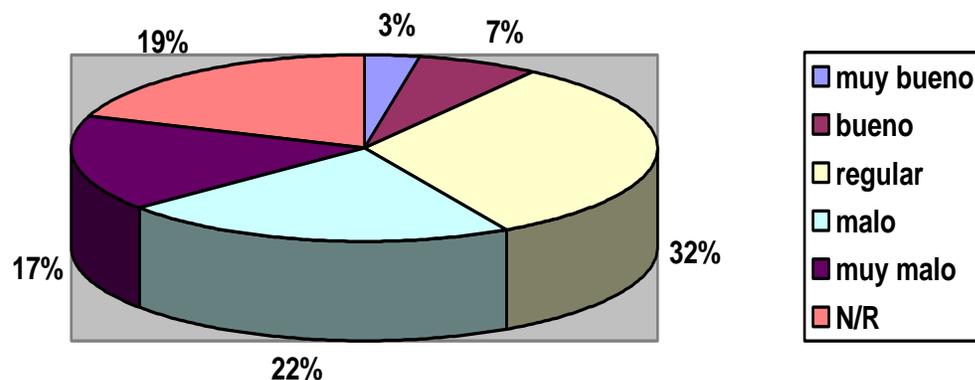
En seguimiento a los ejemplos en estudio, se consultó a la población sobre su nivel de conocimiento respecto a la situación que se viene gestando en América del Sur, sobre el ascenso de partidos denominados progresistas o de izquierda en los gobiernos de los diferentes países de dicha región.

A diferencia del ejemplo anterior, en el que la población manifestó un mayor conocimiento de lo sucedido en Irak; para la coyuntura de América del Sur, un 47% de la muestra enunció conocer poco de la temática, y un 19% por ciento inclusive manifestaron no tener conocimiento alguno<sup>84</sup>; mostrando el desinterés por parte de los Telenoticieros en cuanto a la difusión de hechos acontecidos en esa región.

Asimismo, se puede apreciar que un aproximado de 34% de la población encuestada manifiesta conocer de regular a mucho el tema de los ascensos de los gobiernos de izquierda en América del Sur, a razón de lo percibido en los medios de comunicación nacionales. De lo anterior, puede inferirse que los noticieros locales han abordado en menor medida la situación gestada en el cono sur americano, y solo se limitan a enfatizar en noticias que resaltan personajes en particular. Pueden ser escándalos personales, declaraciones polémicas o conflictos interestatales, destacando que esos tipos de gobierno de izquierda o progresistas, generan inestabilidad con respecto a sus vecinos de la región y en su relación política con Estados Unidos.

<sup>84</sup> Este porcentaje es en base a 44 personas, que no contestaron las preguntas relativas al caso de América del Sur, alegando que su poco conocimiento o poco interés hacia la temática les impedía opinar al respecto.

**Gráfico No. 11: El manejo informativo de los medios televisivos salvadoreños, respecto al ascenso de “izquierdas políticas” al poder gubernamental en Suramérica**



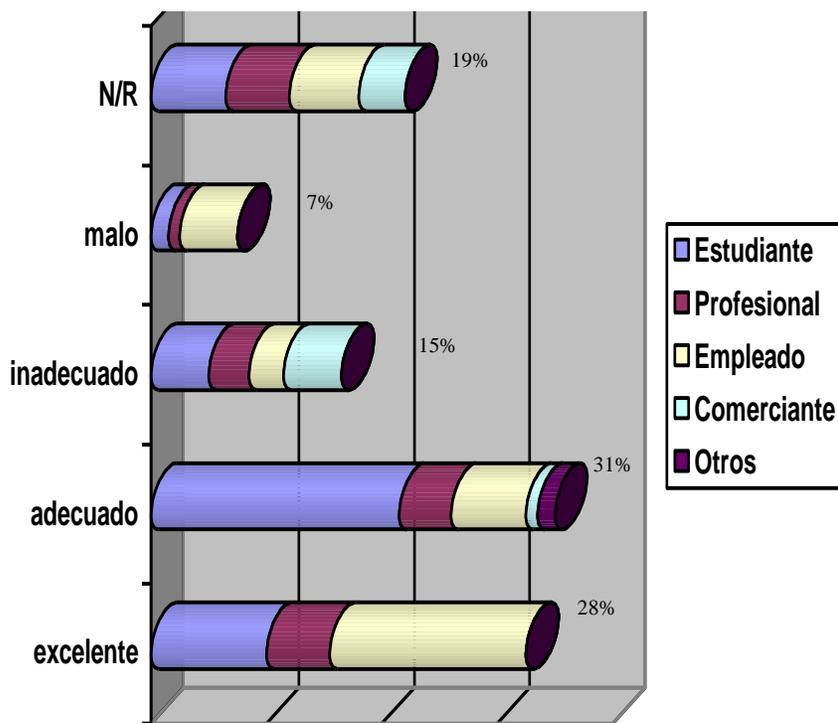
Fuente: Elaboración propia, Agosto 2006.

A las personas que tienen algún conocimiento sobre el tema de los ascensos de los partidos denominados de izquierda o socialistas al poder en el cono sur americano, se les preguntó acerca de su percepción en torno al manejo informativo presentado por los medios televisivos salvadoreños, en relación a este tópico.

Las respuestas de la población encuestada fueron que un 32% lo considera como un tratamiento de tipo regular, el proporcionado por los medios televisivos locales al tema del cono sur. Al totalizar las apreciaciones positivas, se alcanza un 42% (sumando las categorías de regular, bueno y muy bueno); mostrando nuevamente que los medios tienen la capacidad de mostrarse ante su público - y su correspondiente manejo informativo - como imparciales, y confirmando el alto grado de responsabilidad que éstos tienen en la conformación de la opinión pública.

Pero un 39% considera el manejo informativo de “malo” a “muy malo”, mostrando que la población que manifiesta tener cierto conocimiento del tema, no deposita su confianza en los medios de comunicación y su abordaje en el tema de los gobiernos de izquierda en Suramérica, debido a la forma en que se presentan las notas respecto a los hechos suscitados en esta región, tal y como se explicó en el gráfico anterior. De seguir esta forma de apreciación, se puede configurar una tendencia en la que los medios de comunicación perderían paulatinamente su credibilidad.

**Gráfico No. 12: Percepción en cuanto al ascenso de partidos denominados “de izquierda” al poder gubernamental en Venezuela, Uruguay, Argentina y Brasil**

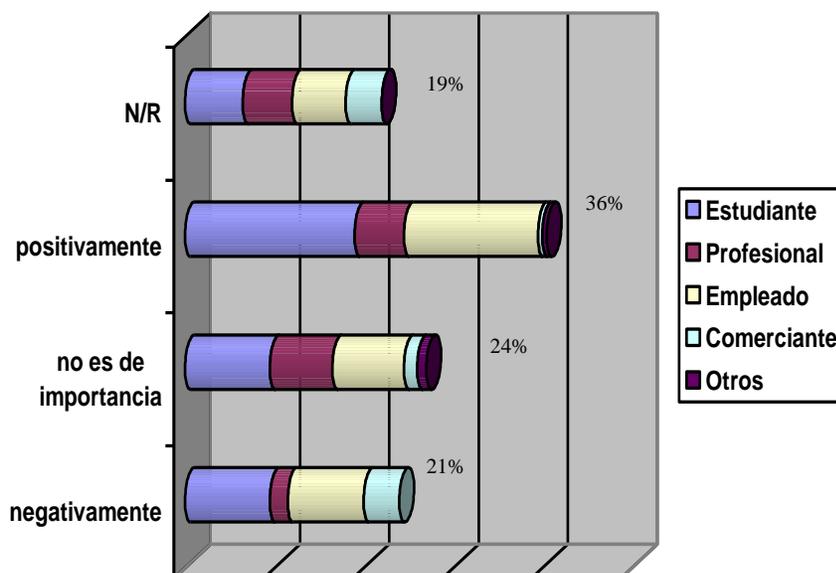


Fuente: Elaboración propia, Agosto 2006.

La pregunta realizada fue: ¿Cómo considera usted el ascenso de partidos denominados “de izquierda” al poder gubernamental en Venezuela, Uruguay, Argentina y Brasil? Se pretendió nuevamente consultar a la población encuestada, en cuanto a sus valoraciones en torno a un tema, sin hacer mención de los MCM, pero si tomando en cuenta su ocupación. De esta forma se obtiene un resultado que muestra una apreciación personal influida tácitamente por los MCM, ya que su influencia está siempre latente entre las personas. Cabe aclarar que otros elementos generadores de juicios de valor pueden converger en estas respuestas, tales como preferencia partidaria, ideología, etc.

Para efectos del presente estudio, se retoma que un 59% de la población encuestada afirma que los ascensos de partidos de izquierda o progresistas al gobierno en Suramérica son entre “*excelentes*” y “*adecuados*”, mostrando una considerable simpatía por estos sucesos en la población salvadoreña. Esto puede ser a razón que las personas comparan la situación socioeconomica de dichos países con su realidad en El Salvador, y sumado al desgaste del modelo actual y de su desaprobación de la política actual – y específicamente de los partidos políticos en El Salvador - .

**Gráfico No. 13 : Influencia en El Salvador de los ascensos de gobiernos de tipo “socialistas” o “populares” en Suramérica**

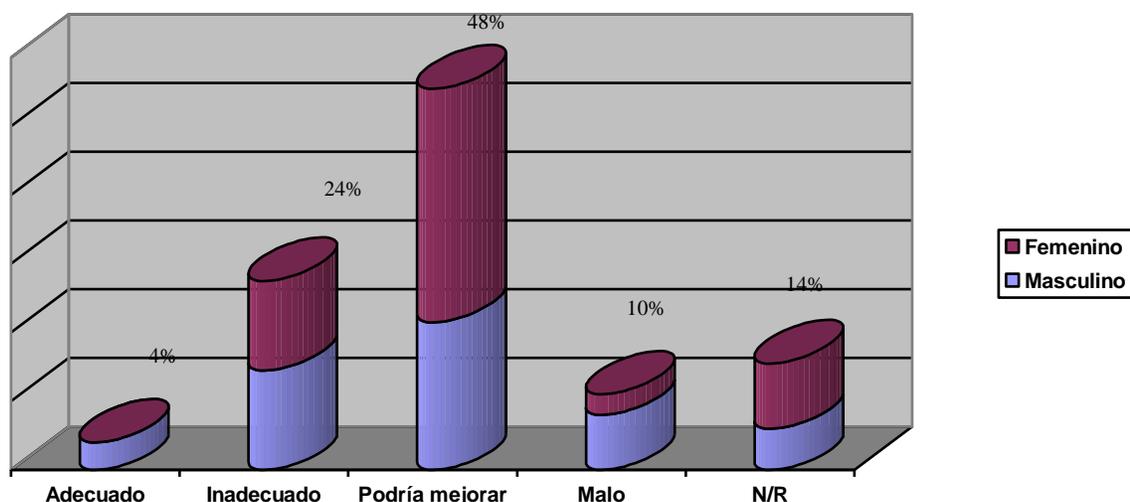


Fuente: Elaboración propia, Agosto 2006.

En seguimiento a la pregunta anterior, se procedió a consultar la opinión ciudadana en torno a la medida en que afecta a El Salvador el ascenso de gobiernos de tipo “socialistas” o “populares” en Suramérica? A lo que un 36% manifestó verlo de una manera positiva, ya que posiblemente puede ser una oportunidad para fortalecer lazos con otros gobiernos de la región suramericana. Un 24% manifestó indiferencia al respecto, alegando de esta forma, que no es un asunto de relevancia para el país. Y un 21% dice que los ascensos de los gobiernos de izquierda, es negativo para el país, porque posiblemente sea esta una amenaza a la estabilidad de la zona. Es de destacar el porcentaje de los que no saben o no responden a estas interrogantes acerca del cono sur, que alcanza un 19%, y que si se suma con los indiferentes que seleccionaron “no es de importancia” se alcanza un 43.16% de personas no interesadas en esta temática, que está siendo una realidad en Suramérica; y en el país se sigue mostrando desinterés por estos sucesos.

Ahora bien, si se toman en consideración las categorías de ocupación, son los estudiantes junto a los empleados los que estiman negativo la influencia para el país de este tipo de gobiernos, posiblemente de nuevo por la influencia tácita de los medios de comunicación, quienes presentan estos acontecimientos de manera parcial, tal y como los retoman de sus fuentes internacionales.

**Gráfico No. 14 : Opinión del trabajo que realizan los tele noticieros nacionales respecto a la presentación de noticias internacionales**

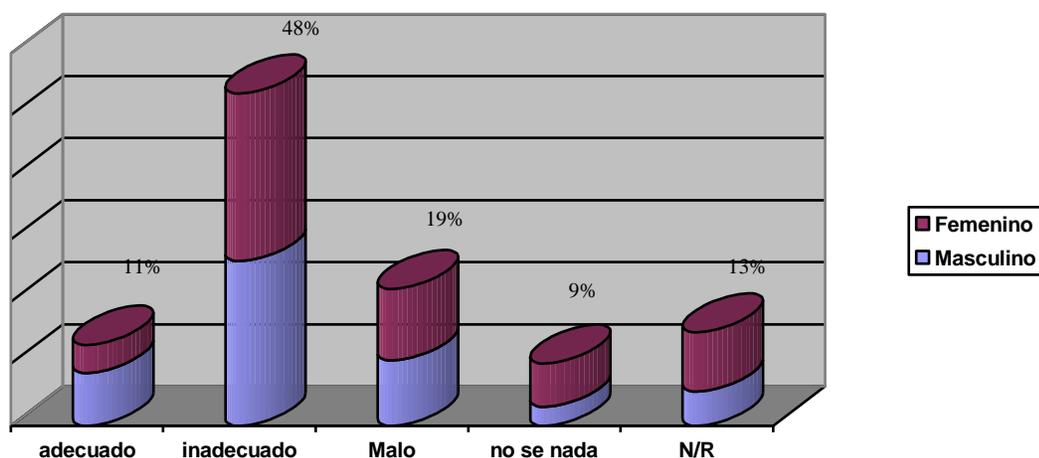


Fuente: Elaboración propia, Agosto 2006.

En el instrumento de investigación se incluyó un apartado referido a los medios televisivos nacionales y a la presentación de noticias internacionales. En un primer momento se consultó acerca de su opinión respecto al trabajo que realizan los medios de comunicación, específicamente en área de internacionales; es decir como presentan los noticieros locales los sucesos internacionales. Las respuestas en su mayoría, indicaban que este trabajo podría mejorar, alcanzando el 48% del total de respuestas, y siendo las mujeres quienes más reforzaban esta afirmación. De esto se puede inferir que los noticieros en su sección internacional, no realizan un trabajo que la población percibiría como completo, pero esto no ocasiona pérdida de rating o de credibilidad, ya que las personas que opina que el trabajo es malo son solamente una de cada diez. Por lo tanto se confirma que las personas le brindan su aval a los medios de comunicación.

En torno a la percepción de un trabajo inadecuado, con un 24% donde predomina la opinión masculina. Y finalmente las personas que se abstuvieron de responder alcanzaron un 14%, lo cual es un indicador del desconocimiento, la apatía o indiferencia que las personas pueden reflejar respecto al tema en mención.

**Gráfico No. 15 : Uso de Cadenas extranjeras como fuentes primarias de información para notas internacionales**



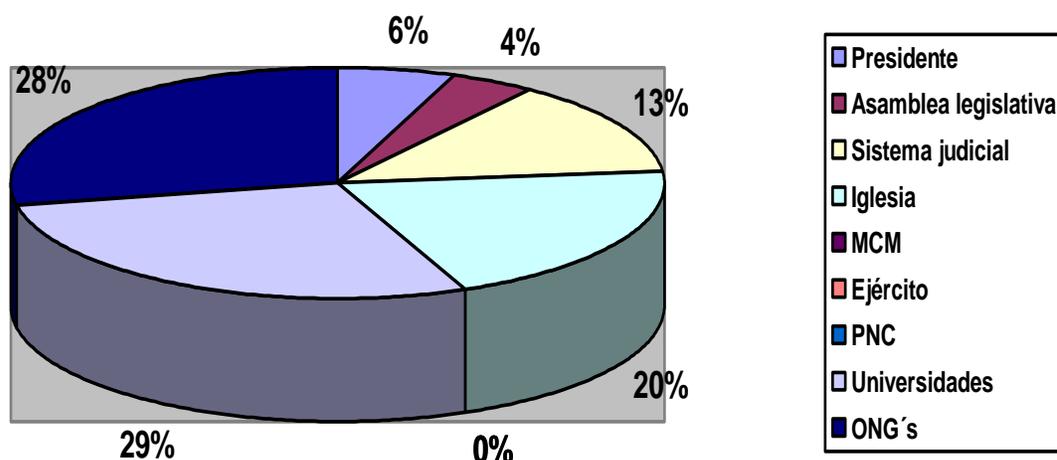
Fuente: Elaboración propia, Agosto 2006.

Asimismo, se consultó a la población en torno a su postura en cuanto al hecho de que los MCM nacionales utilicen como fuente primaria de información para notas internacionales a cadenas noticiosas extranjeras, y que en la mayoría de los casos presenten dichas notas tal y como provienen de la señal satelital.

La respuesta predominante fue que dicha acción es inadecuada, y llegó a un porcentaje de 48% y si se incluye la percepción que es un mal procedimiento se alcanza un porcentaje de dos tercios aproximadamente. Ahora bien, esta respuesta es necesario interpretarla a la luz de la credibilidad y frecuencia de consulta que la gente le deposita a un canal televisivo, y como ha podido apreciarse, aunque perciban que los MCM locales tienen actitudes negativas inclusive para la presentación de notas internacionales, éstos siguen teniendo altos niveles de teleaudiencia, debido a que la población sigue depositando su confianza en ellos. La gente espera que ellos realicen un mejor trabajo noticioso, contrastando fuentes, equiparando versiones, o en otras palabras, mostrando el espectro noticioso de manera amplia y no parcializadamente.

Es de mencionar que el 11% toma como adecuadas estas formas de acción que utilizan los medios locales; posiblemente porque creen fielmente en lo que éstos presentan o están concientes de las limitantes que éstos poseen.

**Gráfico No. 16 : Las instituciones que generan mayor credibilidad**



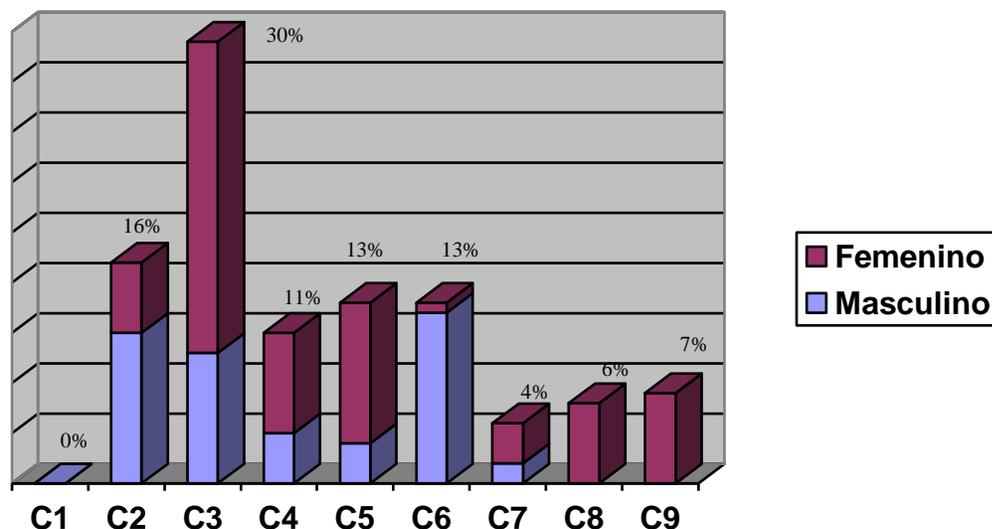
Fuente: Elaboración propia, Agosto 2006.

La pregunta realizada fue: ¿Cuál de las siguientes instituciones le generan mayor credibilidad? siendo 1 el de mayor credibilidad, que abarcaba nueve instituciones o figuras del ámbito sociopolítico nacional, se formuló con el objetivo de conocer la credibilidad o desaprobación que las personas tienen hacia el cuerpo institucional del sistema salvadoreño. Lo cual se obtuvo a través de una escala de preferencia. La intención era que marcaran del uno al nueve, pero la mayoría de personas que dispusieron contestar, argumentaron que solo preferían marcar 3 o 4 instituciones de preferencia; por lo tanto, hubo quienes excluyeron inclusive a los medios de comunicación entre sus cuatro primeros sujetos de credibilidad.

En torno a los resultados obtenidos, éste fue dividido, por lo que se presenta en el gráfico No. 16 únicamente la primera opción marcada como de mayor preferencia; siendo las Universidades y las organizaciones no gubernamentales las que ostentan mayor credibilidad, seguidas por las iglesias, sin distinción de denominación alguna; mostrando que el sector académico y religioso gozan del beneplácito popular, ante el descrédito que tienen las instituciones o figuras públicas del Estado, lo cual se aprecia con los bajos niveles de credibilidad que resultaron de este estudio.

Respecto a los medios de comunicación, para ninguna de las personas encuestadas, éstos ocupan el primer lugar de credibilidad. Es por ello que se presenta el siguiente gráfico como un derivado de este resultado.

**Gráfico no. 17: Credibilidad de los Medios de Comunicación en El Salvador**



Fuente: Elaboración propia, Agosto 2006.

En seguimiento a la pregunta anterior, ya que no se obtuvieron respuestas que ubicaran a los medios de comunicación en el primer lugar de credibilidad, se dispuso visualizar en que nivel de credibilidad se encuentran éstos.

Los resultados reflejan que los MCM de El Salvador se ubican mayoritariamente en un tercer lugar de credibilidad en la población encuestada, alcanzando un porcentaje de 30%; seguido por la credibilidad en un segundo lugar, que ostenta un porcentaje de un 16%. Lo cual, al parecer ubica a los medios de comunicación como una de las primeras 4 instituciones o actor social en credibilidad hacia la población. Eso significa, que la población salvadoreña confía más en un poder fáctico que en los poderes tradicionales o institucionales. Cabe subrayar que la población entonces no cree en la institucionalidad de este país.

Pero es de aclarar que a los MCM solamente los marcaron 140 personas; el restante argumentó no incluir a los medios en ninguna opción de credibilidad, motivados por razones de escepticismo hacia ellos. Y si se toman en cuenta dichas personas, se alcanza un porcentaje de 38% que no toman a los medios como una institución confiable. Dato por igual, debe llamar la atención grandemente, ya que si no es en las instituciones y tampoco en los medios de comunicación, entonces ¿en quien depositan las personas su credibilidad?.

### 3.5 CONCLUSIÓN CAPITULAR

En el presente capítulo titulado *“Corporaciones Transnacionales de la Comunicación y la Opinión Pública en El Salvador: Panorama en el Escenario Local.”* Se validó la hipótesis de que *“el rol de las empresas mediáticas salvadoreñas TCS y Megavisión es correlativo a los intereses de las corporaciones transnacionales de la comunicación, ante el manejo informativo de los casos de Irak post 9/11 y el ascenso de la izquierda política al poder gubernamental en el cono sur americano, porque ellas son sus fuentes primarias de información para notas internacionales”*.

Dicha hipótesis se corrobora al observar que las notas internacionales presentadas en los telenoticieros de dichas empresas utilizan los recursos fabricados por las CTC'S en estudio mayoritariamente. Estas notas - conformadas por imagen, audio y contenido (texto que enuncia el presentador) - son transmitidas por los noticieros locales tal y como se obtienen de la señal satelital, previo convenio establecido entre las empresas noticiosas de las CTC – tales como CNN en español de TW, Telemundo Network que es parte de NBC- Universal , y Univision que tal y como se mencionó ha sido adquirida recientemente por un conglomerado norteamericano - y las empresas mediáticas nacionales, en este caso TCS y Megavisión, en sus espacios noticiosos como Teledos, Cuatrovisión, El Noticiero por la primera y Noticiero Megavisión y Noticiero ESTV canal 15 en la segunda.

Es de mencionar que el sistema mediático en El Salvador está configurado de tal forma que las empresas mediáticas televisivas mayoritarias ejercen un papel de influencia importante para la configuración de la opinión pública nacional, ya que las personas se informan principalmente vía televisión local, tal y como se muestra en el estudio de campo implementado para este capítulo.

Además, en este entramado del sistema mediático nacional, empresas como TCS, tienen fuertes lazos con los grupos de poder nacionales a nivel empresarial, sea este patrocinador o inversiones compartidas, agencias de publicidad e inclusive otros medios de comunicación tales como radios y señal de cable satelital. Asimismo posee lazos con núcleos familiares empresariales de alta influencia en las relaciones político – económicas de la sociedad salvadoreña así como cercanía ideológica y operativa con el principal partido de derecha en el país, que se encuentra en el órgano ejecutivo actualmente.

Megavisión por su parte se está caracterizando por ser una empresa con un manejo noticioso y línea editorial diferenciada a TCS, lo cual se aprecia como una opción para los televidentes; pero en el caso de las noticias internacionales, retoma las mismas fuentes que todos los noticieros

nacionales, por lo que se constata siempre la afirmación de que las CTC influyen en la conformación de la opinión pública nacional en relación a los casos internacionales que les atañen.

Cabe la aclaración que al referirse a TCS y Megavisión, se distingue en las diferencias en torno al surgimiento y a su rol mediático empresarial; pero al ser el objeto de estudio la influencia de las CTC'S en la sociedad, ambas empresas desarrollan la misma acción de ser un canal local de resonancia para una empresa de alcance global, sea esto tácita o involuntariamente.

Finalmente esta afirmación se corrobora al apreciar como se expresa una muestra de la opinión pública salvadoreña, retomada a razón del estudio de campo realizado, del que se desprende interesantes aseveraciones tales como: el principal medio para informarse es la televisión, y por consiguiente los noticieros. Los primeros tres espacios de preferencia son Noticiero Hechos, El Noticiero canal 6 y Noticiero Megavisión en su edición estelar. Que la percepción de los salvadoreños en torno a los temas en estudio refleja por ejemplo que en el caso de Irak, la población tiene mayor conocimiento de su evolución, pero de manera general, ya que un porcentaje aun no tiene claridad en las motivaciones reales para la invasión hacia dicho país, y esto a razón de lo presentado en los MCM salvadoreños; que si bien la misma población manifiesta no estar satisfecha con su trabajo, éstos siguen manteniendo un índice de audiencia considerable.

Caso diferenciado es el del Cono Sur Americano, ya que la población manifiesta conocer entre poco a nada de la situación que se vive actualmente, tras los ascensos de partidos denominados de izquierda al poder gubernamental. Esto por el poco abordaje que se brinda a esta región por parte de los noticieros, destacando notas que se limitan a presentar personajes en actividades específicas y no esto como un proceso en sí mismo.

De tal forma que la influencia de las CTC'S en el sistema mediático salvadoreño es notoria, observando el desempeño de los actores intervinientes, así como el proceso por medio del cual se canalizan las notas internacionales hacia los receptores, y éstos emiten una opinión a partir de lo presentado por los medios de comunicación locales.

## CONCLUSIONES FINALES

Luego de presentados los anteriores capítulos que abarcan tres tópicos que en un primer momento pueden parecer distintos, tales como la estructura y modo operativo de las principales corporaciones transnacionales de la comunicación, vistos a través de la integración empresarial; la conformación de la opinión pública internacional en el abordaje de casos específicos suscitados en el sistema internacional; y la configuración de un sistema mediático nacional, tomando como base el modelo comercial de las comunicaciones, que se encuentra muy vigente en la actualidad; es pertinente señalar que estos temas desarrollados conforman en conjunto un esquema, un proceso, y una realidad en el marco de la globalización, en donde las telecomunicaciones se sustentan como un instrumento de influencia a partir de la propiedad que tienen determinadas corporaciones transnacionales de los centros emisores, a través de los cuales se transmiten señales mediante un código: los medios de comunicación.

Estos conglomerados, denominados como Corporaciones Transnacionales de la Comunicación o CTC'S, participan en la actualidad como uno de los actores de mayor preponderancia en las relaciones del sistema internacional configurado a inicios del siglo XXI; y determinan, en conjunto con el poder financiero y militar, así como los tradicionales poderes políticos, los acontecimientos a presentar y formas de pensamiento a seguir en la sociedad internacional.

Es así como el problema principal de esta investigación, radicaba en la interrogante: ¿Cómo influyen las Corporaciones Transnacionales de la Comunicación?. Este se responde con el proceso de integración, en donde seis empresas con tradición mediática tales como Time Warner, NewsCorp, Disney, NBC - Universal, Viacom – CBS, y Bertelsmann se han convertido en las principales CTC'S que influyen en las relaciones internacionales de inicios del Siglo XXI en un primer momento, a través de su estructura y modo operativo en vinculación a poderes económicos y políticos, gracias a un *Interlocking* entre los miembros de los directorios ejecutivos - o también llamados accionistas mayoritarios de las empresas que conforman el radio de operación de las CTC'S - así como el patrocinio de partidos políticos, la vinculación a la Organización Mundial del Comercio OMC, apoyando gestiones para liberalizar progresivamente a la industria de las comunicaciones en el mercado mundial; y los lazos con empresas mediáticas regionales (convenios, compras y alianzas estratégicas) e inversiones tecnológicas, que les genera un alcance global junto a un manejo completo del proceso comunicacional.

Estas CTC'S utilizan a los *mass medias* para configurar la opinión pública internacional y establecer así patrones de conducta – consumo en la sociedad. De tal forma que la integración de las empresas subsidiarias en su dimensión vertical-multimedia, hacen que el alcance de estas corporaciones sea en todos los niveles y en todas sus formas de difusión, tanto imágenes, iconos, sonidos, videos, etc. En otras palabras aglutinan prensa, radio, televisión, casas editoriales, casas disqueras, cines, e inclusive publicidad. Hay CTC'S que han invertido en industrias “lejanas” a las comunicaciones como videojuegos, juguetería, y ropa; y otras que vienen de áreas distintas a las comunicaciones tales como abastecimiento de agua y aparatos eléctricos.; así también las CTC'S en la actualidad participan como accionistas en corporaciones mundialmente reconocidas en rubros como la automotriz, farmacéutica, alimentos, cosméticos, financieras, distribuidoras de petróleo, etc. De forma tal que éstas corporaciones sí pueden denominarse como grandes conglomerados económicos de amplia participación no solo en la industria de telecomunicaciones, sino en áreas que no son tradicionales a su actuación.

Este alcance global y participación multidimensional en la esfera mediática, les confiere alto poder de influencia tanto en la conformación de patrones de conducta – consumo; así como en la configuración de la opinión pública, a través del manejo de información de diferentes tipos, idiomas y regiones; en un momento en el que la demanda de información por parte de la sociedad se ha convertido en una necesidad de primer orden, ante el dinamismo que caracteriza al sistema internacional actual. Además la gran variedad de entretenimiento que estas corporaciones presentan, por medio de los canales televisivos para diferentes grupos sociales, etnias, edades y regiones, genera que el mensaje sea recibido por millones de personas en todo el planeta. Este mensaje contiene determinados valores, formas de vida, patrones de actuación y visión del mundo; así como presenta objetos, servicios y bienes que promulgan el consumo como una manera de “satisfacción personal” o “necesidad”, perpetuando así un mecanismo donde las personas importan modelos de vida distintos a su propia realidad.

En consecuencia el modo operativo de las Corporaciones Transnacionales de la Comunicación, se puede tipificar a nivel económico-político y a nivel comunicacional. Es decir, desde la infraestructura comercial y su actividad expansiva dentro de la economía de mercado, pasando a sus relaciones políticas con gobiernos, instituciones, partidos o figuras políticas de diferentes países - en un plano de intereses mutuos - en donde la empresa mediática busca nuevos mercados para ingresar, adquirir o invertir en el rubro de las telecomunicaciones; hasta llegar al nivel comunicacional, que se caracteriza por la presentación ideológica vía diversos canales (MCM) de distintas visiones de mundo, presunciones sociales, formas de vida, así como publicidad

a granel de muchos productos que se “vuelven necesarios” en el *modus vivendi* de la generación actual.

En este sentido, no está muy alejada la idea de que en la sociedad actual el mercado, los avances tecnológicos y los mass medias están impulsando una nueva cultura global, “a través de un modelo en específico que incluye en apariencia la diversidad, pero que en el fondo solo refleja a una mínima parte de los grupos sociales”. (Lucerga: 2002).

Otro aspecto en el cual influyen las CTC'S dentro de las relaciones internacionales, es participando en la configuración de la opinión pública internacional. Este proceso se lleva a cabo gracias a la intervención de mega-cadenas noticiosas de TV (que son las divisiones informativas de las CTC'S) en diferentes regiones del planeta, donde fluyen sucesos que interesan o afectan a un actor (es) internacional (es) en específico; el denominado espacio público internacional, donde los MCM son de utilidad al informar a la sociedad, pero también pueden ser dependientes a intereses particulares, sean gubernamentales o privados. También los media operan dándole seguimiento a hechos que son calificados como noticias de relevancia mundial, haciendo de esto un abordaje continuo con los últimos detalles e imágenes en tiempo real de los acontecimientos - el denominado espacio público informativo - .

Esto se puede validar en la medida que se observa el manejo informativo brindado por las cadenas de noticias de las CTC'S en cuanto al tema de Irak post 9/11, dado que desde un inicio se lanzó una campaña a través de espacios de noticias como la CNN, Fox News, CBS News, ABC News con el objetivo de influir en la opinión pública internacional para alcanzar un apoyo que legitime las acciones realizadas por las “fuerzas de la coalición”, lideradas por el gobierno de los Estados Unidos, aunque en la actualidad este tema ha sufrido un giro en su apreciación por la opinión pública - no solo la estadounidense sino a nivel mundial - ya que se ha mostrado el descontento de la población en cuanto a las acciones realizadas por la coalición, a causa de que el número de muertos y damnificados aumenta cada día en una zona donde nunca se encontraron armas de destrucción masiva o se comprobaran supuestos lazos terroristas entre Saddam Hussein y Al-Qaeda.

Otro caso ejemplificante, es el suscitado en América del Sur, donde el abordaje mediático que se le está dando al ascenso y actuación de gobiernos denominados “de izquierda o progresistas”, va encaminado a generar incertidumbre o temores, calificando a los sujetos o personajes intervinientes (sean partidos políticos, personas o movimientos sociales) como iconos de desestabilización en la zona. Cabe mencionar que la principal fuente noticiosa para Latinoamérica

es CNN en español, es decir que la mayoría de noticieros regionales utilizan las emisiones de esta cadena del conglomerado Time Warner, como fuente primordial en la presentación de los hechos internacionales. Y que a diferencia del caso de Irak, donde se perseguía legitimar y buscar apoyo de la OPI; en el Cono Sur se pretende deslegitimar a estos gobiernos tanto en su administración interna como en sus relaciones exteriores.

Pero sin lugar a dudas, un elemento común en el abordaje mediático de ambos casos, es el uso de la emotividad y evocación de sentimientos, donde la imagen desempeña un punto importante en la desinformación masiva; esto se antepone a la presentación imparcial que apele al razonamiento del público televidente.

A ello pueden agregarse los efectos cognitivos en la tele audiencia, reflejados en el *agenda setting* y *la espiral del silencio*; teorías que explican como los mensajes, vertidos a las personas vía medios de comunicación, tienen la capacidad de formar un sistema de creencias y de pensamientos, donde se hace una construcción social de la realidad, gracias al abordaje de temas específicos elaborados por las cadenas de noticias internacionales. El poder que tienen estas empresas se refleja en la selección de acontecimientos, que tras un proceso técnico-mediático se convierten en noticias difundidas a nivel mundial; esto conforma una *agenda de medios*, que según la capacidad de difusión e impacto que la empresa tenga, puede llegar a consolidarse en la agenda pública de la sociedad internacional, generando una corriente de opinión que se convierte en predominante respecto a otras temáticas, y donde finalmente el mismo contenido del mensaje emitido se refleja en las opiniones de variados grupos sociales.

Este proceso se reproduce en ambientes endógenos, donde noticieros locales retransmiten el contenido que emiten las cadenas internacionales de las CTC'S. Dicha situación ocurre por lo tanto en el espectro informativo de la televisión en El Salvador, a través de los noticieros en sus espacios de notas internacionales; donde claramente se puede apreciar que las imágenes, sonidos y en muchos de los casos el contenido (la información precisa, con descripción de los actos) son retomados por las principales agencias de noticias internacionales en el continente Americano, como lo es CNN en español, o Univisión, o Telemundo, mencionadas en párrafos anteriores.

Ahora bien, la actuación de los noticieros de la Telecorporación Salvadoreña y Grupo Megavisión - las empresas mediáticas salvadoreñas que han sido estudiadas en el tercer capítulo de la presente investigación - validan la anterior aseveración, cuando en sus espacios noticiosos transmiten los casos internacionales según el abordaje de las fuentes primarias (original). En el caso de Irak, se han presentado como noticias titulares: el inicio del bombardeo por parte de

Estados Unidos a Bagdad en marzo del 2003, el ingreso de las tropas de la coalición a la capital de ese país de manera “trionfante”, la captura de Saddam Hussein, el juicio realizado a esta persona, las elecciones y la consiguiente conformación del parlamento iraquí (que en las presentaciones televisivas, daban a entender que era un “exitoso resultado” de la participación militar de EEUU en Irak); otros hechos fueron de menor seguimiento como los casos de las víctimas civiles de los bombas, ráfagas y explosiones; el hecho de de las vejaciones en la prisión de Abu Grahیب tuvo que abordarse debido a la envergadura del mismo, pero no con la secuencia que ameritaba, e inclusive el tema de las muertes de soldados de la Coalición así como específicamente de los militares salvadoreños en ese conflicto se manejó con cierto hermetismo.

Otro de los recursos utilizados es el caso de los *embedded reporters* - periodistas norteamericanos que van junto a la tropa militar – y que de igual forma a nivel salvadoreño, se cuenta con la participación *in situ* de reporteros y camarógrafos de noticieros de TCS que acompañan al batallón salvadoreño en sus actividades, presentando únicamente lo que éstos hacen y no la amplitud de la situación en Irak - .

Respecto al cono sur americano y el ascenso de gobiernos de izquierda o progresistas, la información no demuestra un seguimiento continuo de dichos casos por parte de los telenoticieros nacionales en estudio; limitándose a presentar (por momentos) notas sobre cumbres presidenciales, reuniones de MERCOSUR, o hechos como manifestaciones, huelgas, actos violentos entre otros. Lo que demanda mayor atención por los noticieros son casos como campañas políticas, en donde se da un “panorama” de los contendientes y calificación implícita de los mismos; también se resaltan declaraciones y acciones específicas de presidentes que generen según la noticia “alto impacto, preocupación, tensión, etc.”, con el agregado que se mantiene el formato original emitido por la fuente informativa.

Esto quiere decir que existe un modelo predominante de presentación de noticias internacionales en los espacios televisivos salvadoreños, lo cual se transmite a la teleaudiencia nacional que tiene como fuente primaria de información a los telenoticieros. Esto se corrobora con el estudio de campo, elaborado para la opinión pública nacional, el cual reflejó que más de un 30% de la muestra de la población metropolitana utiliza en mayor medida a la TV local para enterarse de los acontecimientos ocurridos a nivel mundial. Resaltándose como los noticieros de mayor audiencia los de la Telecorporación Salvadoreña y el Canal 12; en el caso del noticiero Megavisión éste se encuentra en aumento gradual de televidentes, por lo que puede ubicarse en un tercer lugar de preferencia.

Las empresas televisivas que dirigen a los noticieros, también han implementado un modelo económico-empresarial que les distingue como fuertes actores en la estructura comercial en El Salvador, ya que participan en diversos medios de comunicación (radio, TV, espacios Web, inversiones en televisión por cable), agencias de publicidad y telefonía. Además, existe participación en otras industrias como la textilera-confección, hoteles y aseguradoras; lo cual deja entrever que la integración empresarial según criterios de expansión e intensidad se encuentra vigente en el sistema mediático-corporativo salvadoreño.

A ello puede agregarse, las relaciones entre empresas mediáticas y grupos de poder nacionales, en donde resalta el caso de Boris Eserki (Presidente de TCS) que mantiene lazos familiares y lazos de negocios con los bloques empresariales hegemónicos del país, los cuales tienen simpatía política con el partido de derecha actualmente en el gobierno. Cabe destacar que el presidente de la República, Antonio Saca, trabajó anteriormente con Eserki en uno de sus canales. Siendo para el 2004, la Telecorporación Salvadoreña la empresa mediática que más proyectó la imagen de Saca como candidato presidencial y lo continúa haciendo ahora como presidente de El Salvador; lo que denota el poder de influencia social que tiene una corporación televisiva al momento de respaldar a un personaje, un interés específico, un partido político o proyecto determinado con la finalidad de incidir en grandes proporciones en la sociedad que emite una opinión pública.

Sin duda la globalización mediática ha tocado las diversas regiones del planeta, a través de un mecanismo económico-comercial protagonizado por grandes empresas que tienen el poder de manejar un insumo que es de finalidad pública, pero de conformación concentrada: La información. Ésta se presenta por medio de mensajes vía Medios de comunicación en diferentes categorías: sea entretenimiento, noticias, libros, películas, música, etc. Si entonces se dice que el tener información y conocimientos genera poder...cabe preguntarse al finalizar esta investigación, poder ¿para quién? ... ¿Para el que la recibe, o para quien la envía?.

## RECOMENDACIONES

La temática abordada en este estudio, concerniente a las Corporaciones Transnacionales de la Comunicación y su influencia en las relaciones internacionales, denota gran relevancia debido al apogeo cada vez en ascenso que están obteniendo los medios de comunicación en la sociedad internacional; y que en el transcurso de la presente investigación se ha enfatizado que es un derivado del proceso amplio de la globalización, y que no solo enfatiza el aspecto económico - comercial; sino que se incluyen variables como las tecnologías de información, la expansión de las comunicaciones, junto al nacimiento de la sociedad informática en donde el Internet destaca como un recurso para adquirir datos y conocimientos en cuestión de segundos.

A pesar de estos avances importantes, también es de remarcar que junto a la globalización mediática han surgido tendencias con ciertos componentes que generan preocupación en el manejo de los insumos básicos que posee la sociedad para interactuar, tales como:

La centralización que están ejerciendo de los medios de comunicación un pequeño número de CTC'S, y donde - como se pudo comprobar - su lógica externa va encaminada a la concentración multimedia en todas las regiones del planeta. El poder económico que están adquiriendo los conglomerados mediáticos al unir intereses con otras Corporaciones Transnacionales de diferentes industrias, lo cual les hace cada vez un actor de influencia mayor en la actual estructura del Sistema Internacional.

También se pueden mencionar las consecuencias propiamente mediáticas en el entorno social, a través de los mensajes emitidos vía medios de comunicación, como son los patrones de conducta - consumo, el papel de la publicidad masiva, la presentación de estilos de vida y sistemas de valores. Además se encuentran los efectos en donde existe persuasión directa sobre las personas en su comportamiento y actitud ante un caso determinado; asimismo están los efectos cognitivos que tienen la habilidad de presentar conocimientos - representaciones de la realidad influyendo grandemente en la manera en que los sujetos puedan organizarse, articular y reproducir una imagen de la "realidad" que se les transmite por medio de la TV. Todos esos elementos se convierten en herramientas para configurar la Opinión Pública Internacional en diversos temas, con la finalidad de crear una opinión *predominante* a nivel de la sociedad internacional.

Por lo que ante este panorama en el que las CTC'S a través de los medios de comunicación, influyen grandemente en las concepciones y actitudes sociales; se hace necesario reflexionar sobre acciones concretas que puedan contribuir a que el manejo informativo sea de mayor

objetividad e imparcialidad; en donde el mensaje emitido no solo promulgue consumo masivo con formas estandarizadas de vida. Sino que se forje una cultura de la información y las comunicaciones, en donde el individuo tenga la capacidad de acceder a diversas fuentes que le presenten de manera más pluralista los eventos acontecidos diariamente y que su entretenimiento sea menos apegado al concepto de que la teleaudiencia es un *target* publicitario que asume formas de vida distintas a su realidad.

Un punto de partida, es a nivel interno, refiriéndose a la educación de las personas desde los niveles básicos, ya que se puede decir constantemente que los mensajes de los medios de comunicación desinforman y tienen contenidos de dudosa calidad; pero no tendría razón de ser sino se trata de solventar la problemática desde adentro y no en la externalidad. Es decir que *“la educación es la base para fomentar en los ciudadanos desde niños el interés por su entorno. Desarrollar, tanto en el hogar, como en la escuela y otros centros de información, una percepción crítica en el niño o adulto, hacia todo lo que le ofrece el ambiente en que se desenvuelve, no nada más ante los medios. Proporcionando al educando el acceso a diversos materiales en los que pueda fortalecer y perfeccionar su propio criterio”*. (Farrera-Hernández: 2003)

A lo que debe agregarse, el conocimiento de los ciudadanos del derecho de informarse libre y objetivamente, no solo con la meta de percibir lo que sucede en su ambiente en diferentes áreas (socio-políticas, económicas, culturales) sino que también pueda ser propositivo, teniendo la capacidad de demandar un mejor nivel del contenido de los medios de comunicación junto a la revalidación de los intereses sociales en la agenda mediática - existiendo una mayor concordancia entre la agenda pública y la agenda de los medios - . De esto surge una variable importante que es la participación ciudadana en los temas de interés nacional, porque si una población está consciente e interesada en la coyuntura socio-política de su país, preocupándose de la evolución de la misma, hay mayor probabilidad de cohesionar a un actor fundamental del Sistema social, por no decir el más importante, que es la ciudadanía en su conjunto.

En esto se destacan ideas como la del quinto poder, promulgada por el reconocido escritor Ignacio Ramonet, quien plantea que tras la caída del denominado “cuarto poder” que ejercía la prensa con objetividad cívica, denunciando abusos e injusticias, fortaleciendo con su trabajo a la democracia. Pero el proceso que Ramonet denomina como *mundialización* de los MCM, hizo que ese cuarto poder se fusionara a los poderes políticos-económicos teniendo una gran impacto en el comportamiento de las empresas mediáticas, reflejado en la actividad de 3 sectores autónomos que toda empresa de medios participa: la cultura de masas, la comunicación y la información; pero

que en la actualidad se han mezclado formado una “*gran esfera en cuyo seno cada vez es más difícil distinguir las actividades concernientes a ellas.*” (Ramonet: 2003).

Por lo tanto, cabe la pregunta ¿Cómo responder ante la “avalancha mediática”? Ramonet menciona “*la creación de un quinto poder conformado por los ciudadanos que tengan la capacidad de denunciar a los grandes grupos mediáticos cuando presentan información contaminada, o cuando dejan de defender los intereses mayoritarios anteponiéndose al mero lucro, al monopolio y concentración*” (Ídem).

De este aporte general, surgen otros mecanismos que pueden ser de beneficio común, tal es el rol que juegan las universidades y/o centros de pensamiento por medio de la investigación académica, la enseñanza de diversas teorías apegadas a la realidad social, así como la promoción de trabajos e iniciativas docentes-estudiantiles que vayan encaminadas a un estudio mas completo e integrado de la influencia de las empresas mediáticas a través de los medios de comunicación no solo en el ámbito internacional sino también a nivel local; comprendiendo su proceso de gestación, su estructura, su modo de operación en las comunicaciones, en el comercio y en las actividades de información socio-política; sus efectos antropológicos, tanto individuales como comunitarios en los niños, adolescentes y adultos por medio de la cultura de masas, el entretenimiento mediático, los esquemas de vida proyectados.

La idea de un observatorio de Medios Internacionales y locales, es una opción de herramienta que sería de gran utilidad, permitiendo a los ciudadanos *observar* - examinar con detenimiento - continuamente la información presentada por los medios de comunicación (sean globales o locales) a través de un análisis riguroso, comprometido a la objetividad y alejado de pasiones ideológicas o radicalismos infructuosos. La conformación de este observatorio por el sector social, profesional, institucional y privado es clave para alcanzar mayor pluralismo así como un consenso multisectorial, en donde todas las partes involucradas enuncien sus puntos de vistas y proposiciones que mejoren la calidad informativa de los medios de comunicación. Este instrumento, aplicado a la sociedad salvadoreña, tendría un gran aporte a la cultura de la participación ciudadana, en donde las distintas fuerzas de la vida nacional puedan no solo criticar la labor de las empresas mediáticas (a nivel empresarial-lazos políticos/partidarios) y sus formas de comunicación; sino que puedan contribuir en optimizar el rol de los medios locales junto al manejo informativo que éstos realizan.

A nivel empresarial, las corporaciones mediáticas televisivas tienen el compromiso de propiciar un adelanto en la calidad del “producto final” (si se quiere ver de esta manera a todo lo emitido por los medios de comunicación) no solo a nivel de tecnología, alcance y producción, sino también en su

contenido, en el formato que presentan noticias, en la imparcialidad que debe prevalecer ante cualquier hecho. Sin ser intimidados por la publicidad de sectores empresariales o institucionales que en algún momento pueden ser tocados sus intereses particulares.

Otro aspecto que involucra a las empresas mediáticas es el pluralismo dentro del mercado audiovisual, que evite las actividades monopólicas o de concentración en pocas entidades, todo el espectro televisivo, radiofónico, escrito y publicitario del país. Como se mencionó en el tercer capítulo del presente estudio, existen empresas salvadoreñas que poseen un amplio listado de radios, canales de TV, frecuencias televisivas y una alta participación financiera en las telecomunicaciones, señal de cable satelital, junto a las agencias de publicidad; esto en detrimento de otras iniciativas locales de empresarios que desean participar en las comunicaciones, informando/entreteniendo de manera diferente a los actuales grupos mediáticos salvadoreños.

En este último punto de los monopolios, es importante subrayar el papel que las instituciones del Estado puedan jugar en materia de las prácticas desleales -“vicios” del mercado empresarial - y de acceso a la información; elementos claves para el desarrollo de la transparencia en el ámbito de las comunicaciones. Aspectos como el protagonismo de las instituciones reguladoras de las telecomunicaciones (Intendencias para el caso salvadoreño) que apliquen rigurosamente las leyes que regulen este sector evitando así monopolios, irregularidades y otras actividades ilícitas que afecten al ciudadano que es el usuario final.

La ley de acceso a la información es otro tema discutido, pero que todavía no ha generado la demanda necesaria de la población para que se retome como un punto clave de la agenda pública; la reticencia de instituciones gubernamentales a debatir este punto demuestra el poco avance que se ha tenido en la materia, a pesar de que una ley de acceso a la información permitiría conocer en detalle aspectos de la administración pública y proyectos que trascendencia nacional, así como investigaciones periodísticas o profesionales de casos de corrupción. Sin embargo que el derecho de información sea exigido se convierte en una *“necesidad latente entre diferentes sectores sociales, en el país la tendencia es considerar las garantías y el ejercicio de este derecho como un componente de discusiones más amplias como por ejemplo la promoción de iniciativas de transparencia.”* (Castillo: 2004)

Finalmente, es importante retomar la labor periodística dentro del proceso informativo que desemboca en la conformación de opinión pública. Proceso donde los reporteros, camarógrafos, presentadores, directores, equipo editorial desempeñan una actividad conjunta que se resume en el momento cuando los televidentes sintonizan los noticieros para “informarse o actualizarse” de los eventos suscitados en su entorno. De ellos estriba la trascendencia que los espacios

informativos de TV poseen, al ser los únicos en conjuntar sonidos, imágenes y contenido en una nota, lo que les da el poder de establecer una postura o visión predominante de un caso especial. No solamente es de referirse a la ética profesional que debe forjar a un periodista, sino también la formación académica del mismo para ejercer verazmente su labor. La imparcialidad que denote credibilidad por la audiencia, presentando objetivamente la estructura de un suceso que remarque relevancia nacional; en donde todos los actores involucrados tengan el mismo espacio y oportunidad para expresar sus posturas.

Algo que genera muchas críticas dentro del periodismo televisivo en El Salvador, es el hecho de que varios periodistas simplemente "acaten" al pie de la letra una línea editorial política de una empresa televisiva, apreciándose claramente en la cobertura noticiosa, la formulación de preguntas y preferencias a los entrevistados, junto al enfoque del reportaje final. A ello se añade la falta de experiencia en periodistas que ejercen por primera vez su labor, facilitando de esta manera la tendencia del medio.

Robustecer el periodismo investigativo es una gran tarea que debe propiciarse continuamente, darle seguimiento a temas como los partidos políticos, las instituciones públicas, las relaciones exteriores del país, la situación medioambiental, la administración pública, delincuencia, corrupción, etc. implica un mayor esfuerzo y preparación en el abordaje. Ejercicios como los debates y espacios de opinión ciudadana, propician una mayor participación social, haciendo que la población se interese cada vez más de su entorno, dejando a un lado la apatía que todavía prevalece en varios sectores nacionales, debido a la falta de credibilidad en las instituciones y figuras públicas, que muchas veces se proyecta en el mensaje mediático de los MCM.

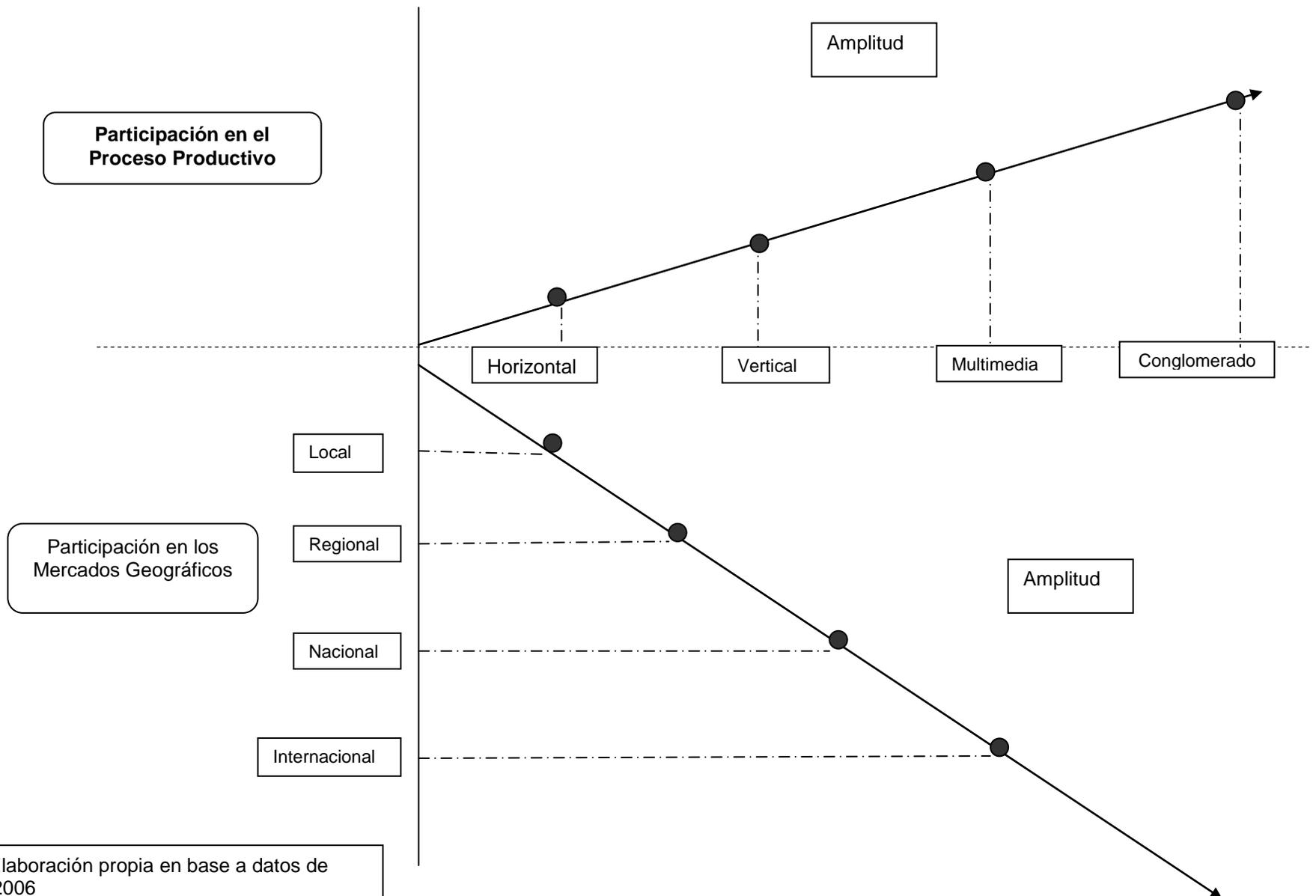
La realización de documentales o reportajes puede hacerse retomando algunos modelos de medios "alternativos", que a pesar de su reciente difusión; la preferencia de este aumenta gradualmente. En Internet se pueden encontrar diversos sitios web de canales extranjeros con una presentación de noticias, cobertura de hechos y documentales de manera diferente, lo cual enriquece los conocimientos y la postura crítica de las personas al discutir un tópico de relevancia mundial o regional.

Por lo tanto para que la calidad comunicativa-informativa mejore es necesario iniciar desde adentro. Por medio de la formación, evaluación y seguimiento de los MCM por parte de la población, ya que es el ente político que mayor fuerza puede tener dentro de un sistema social, tal como lo reflexiona Ben Bagdikian. *"Es cierto que el poder mediático es poder político, pero es también muy cierto que el poder del pueblo es poder político. Eso ha prevalecido en el pasado y*

*puede prevalecer en el presente.*" (Bagdikian: 2004). Esto se complementa con lo mencionado por Noam Chomsky: *"Si actúas como si no hubiera posibilidad de cambio, entonces estás garantizando que no habrá cambio"*. (Herman-McChesney: 1997).

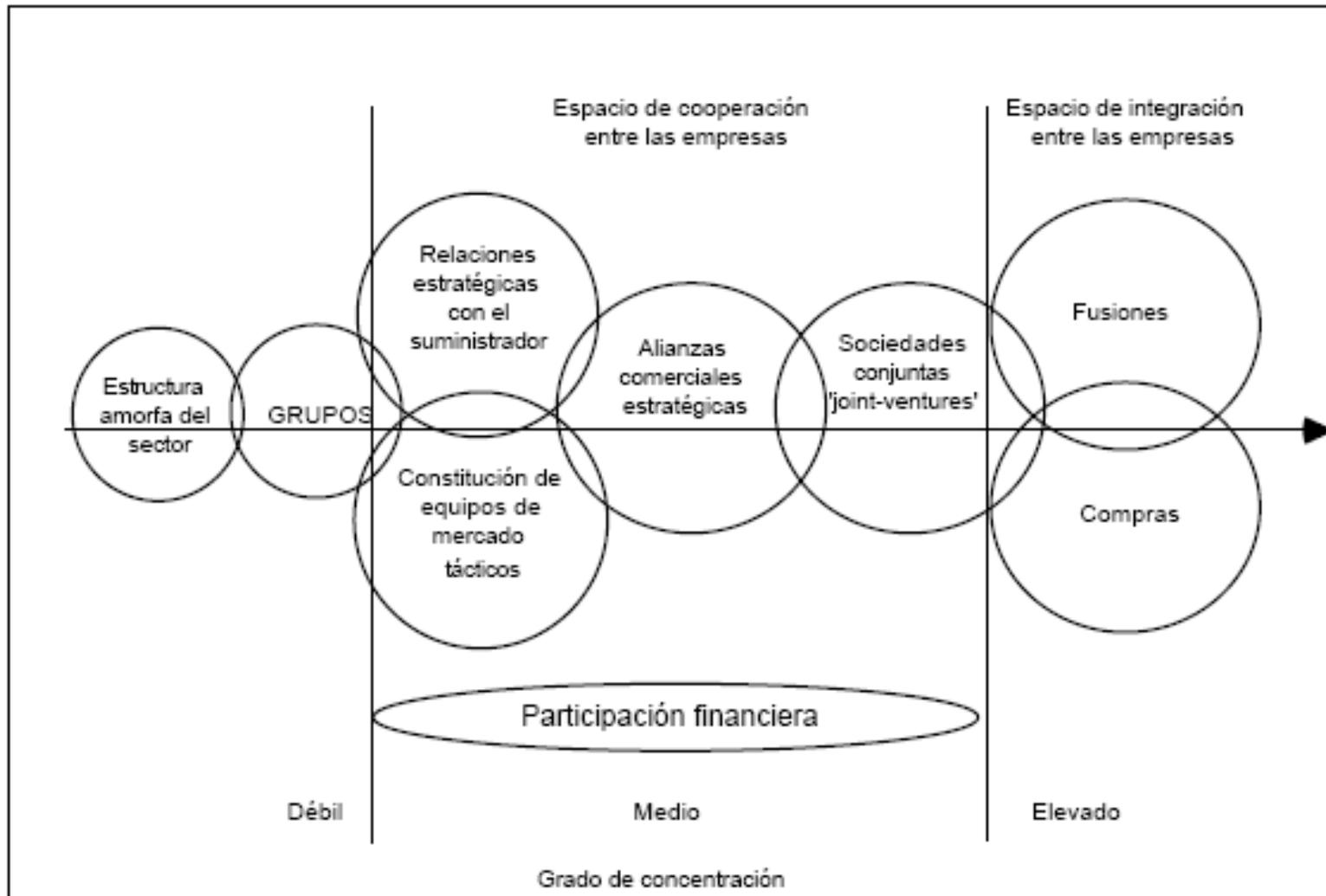
## ANEXOS

## Anexo 1: LA INTEGRACIÓN DE LAS CTC'S SEGÚN EXPANSIÓN



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Llorens. 2006

**Anexo 2**  
**Taxonomía de los Acuerdos Según su Grado de Concentración.**



Fuente: Llorens Bellaterra: 2001

**Anexo 3**  
**CTC'S: Marcas más Conocidas de las Subdivisiones Administrativas**

**Time Warner**  
**Marcas por Subdivisión**

Las Marcas de AOL  
 En el mercado interactivo →

AOL	CompuServe
AOL-Telefono	ICQ
AOL Call Alert	KOL
AOL Europa	MapQuest
AOL Messenger	Moviefone
AOL Musica	MusicNet AOL
AOL Local	Netscape
AOL Mail	RED

Las Marcas de HBO →

- HBO - Cinemax	* HBO
Brasil - Picturehouse	* HBO Asia -
HBO Independent Productions	* HBO Rep Checa
- HBO Multiplexes	* HBO Hungría
- HBO on Demand	* HBO India
- Cinemax Multiplexes	* HBO Olé
- Cinemax on Demand	* HBO Polonia
- HBO HD	* HBO Rumania
- Cinemax HD (*todos estos son Joint-venture)	* Canal E Latin
- HBO Video	
- HBO Domestic and International Program Distribution	
- WBTV Latin America	

Las Marcas de Time Warner Cable →

Time Warner Cable Road Runner Road Runner - Business Class Digital Phone
--

Las Marcas de New Line Cinema →

Picterhouse
New Line distribution
New Line Home Entertainment
New Line International Releasing
New Line Mercadotecnia
New Line Music
New Line New Media
New Line TV
New Line Theatricals

Las Marcas de TBS →

- Atlanta Braves
- Boomerang
- Cartoon Network
- Cartoon Network Europe
- Cartoon Network Latin America
- Cartoon Network Studios
- Cartoon Network Asia
- CNN / U.S.
- CNN Airport Network
- CNN en España
- CNN en Español Radio
- CNNfn
- CNN Headline News
- CNN International - CNN Mobile
- CNNMoney.com
- CNN Newsource
- CNN.com
- CNN radio
- CNN to go
- Nascar.com
- PGA.com
- TBS
- TCM Europa
- TNT Latino - CNN
- TNT HD
- TCM Asia Pacifico

Las Marcas de Time Inc  
(Las de mayor relevancia) →

Time, Fortune, People, People en Español, Golf.com, Aeroplane, All You, Amateur Gardening , Amateur Photographer, Ambientes, Angler's Mail, Audi Magazine, BabyTalk , Bussiness 2.0, etc

Las Marcas de WB  
Entretenimiento →

WB Pictures  
WB TV  
WB Tv-kids  
WB productos  
Warner películas independientes  
WB Games  
WB Animation (Hanna-Barbera, Looney Tunes)  
DC Comics  
WB Cinemas  
WB Online

### News Corp Marcas por Subdivisión

Las Marcas principales de Cine →

20th Century Fox  
20th Century Fox Español  
20th Century Fox Home Entertainment  
20th Century Fox International  
20th Century Fox TV  
Fox TV Studios, Fox Studios Australia  
Blue Sky Studios

Las Marcas de FOX TV→

FOX Broadcasting Company  
FOX Sports Australia  
FOX TV Stations  
FOXTEL (Australia)  
STAR (centro de operaciones para Asia)

Las Marcas de Cable→

Fox Movie Channel	FX
Fox News Channel	Speed Channel
Fox College Sports	Stats, Inc
Fox Sports Enterprises	Fuel TV
Fox Sports en Español	Fox Soccer Channel
Fox Sports Net	Fox Reality
National Geographic Channel	

Las Marcas de la Transmisión→  
Satelital

BSkyB  
DIRECTV  
FOXTEL  
SKY Italia

Las Marcas de Revistas e Inserciones→

Big League  
InsideOut  
Donna hay  
ALPHA  
News America Marketing  
Smart Source  
The Weekly Standard  
Gemstar- Tv guide International

Las Marcas de los Periódicos→  
(Algunos de ellos)

New York Post  
The Sun  
The Times  
News International  
Weekly Times  
The Mercury  
The Australian etc.  
Fiji times

Las Marcas de los Libros→

HarperCollins Publisher  
Australia  
Canadá  
Estados Unidos  
Reino Unido  
Libros Infantiles  
Regan Books  
Zondervan

Las Marcas de Otros Negocios →

Broadsystem  
 Classic FM  
 Intermix  
 Ign.com  
 Scout.com  
 Sky Radio Dinamarca  
 Sky Radio Alemania  
 Sky Radio Holanda

**VIACOM-CBS**  
**Marcas por Subdivisiones**  
 Negocios Mediáticos de Viacom

<p><u>Red de Tv-Cable &amp; Medios Digitales:</u> Abarca canales de cable dirigidos a audiencias juveniles e infantiles, así como programas de entretenimiento familiar y adultos según estratos socio-económicos y gustos musicales</p>	<p><u>Producciones y entretenimiento cinematográfico, Publicidad Musical:</u> Los estudios Paramount se especializan en películas, como en series y documentales especiales para Televisión. También se produce discografía de películas y artistas varios.</p>
<p style="text-align: center;">Marcas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Black Entertainment TV: dirigido a la gente de color, en especial series de comedias y noticias.</li> <li>➤ Comedy Central: TV dedicada a la comedia las 24 horas del día, dirigida adultos entre 18 y 49 años.</li> <li>➤ Country Music TV: Conciertos y videos de este tipo de música.</li> <li>➤ Music and Televisión (MTV): La más grande red multimedia para jóvenes entre 12 y 24 años, especializada en videos musicales, series juveniles y los premios artísticos.</li> <li>➤ MTV Internacional: Red global de música y videos por regiones geográficas, según raza, credo, idioma, etc. Opera en 167 países con 22 idiomas diferentes.</li> <li>➤ Nickelodeon: Tiene más de 26 años en entretenimiento infantil y su red abarca TV, libros, productos, páginas web, revistas y películas. Es una de las marcas insignia de Viacom.</li> <li>➤ Nick at Nite: Red de cable que presenta series de entretenimiento para mujeres afro-americanas entre 18 y 54 años, con series de Bill Cosby, Full House, etc.</li> <li>➤ Spike Tv: dedicada al entretenimiento para hombres</li> <li>➤ MTV Networks Digital: Es un paquete de 12 canales de videos musicales para todos los gustos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Marcas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Famous Music: Es la división musical de Paramount Pictures desde 1928, dedicada proveer música para los diferentes gustos, aunque especializada en artistas latinos y artistas de color de EEUU.</li> <li>➤ Paramount Pictures: Producción y distribución de películas desde 1912, ha ganado premios de la academia de cine por títulos como <i>Forrest Gump</i>, <i>Los Diez Mandamientos</i> y <i>El Padrino</i>. Actualmente se está dedicando a la producción de películas de Nickelodeon.</li> <li>➤ Paramount Home: Distribuye todas las películas producidas en formato DVD para su venta y alquiler en Estados Unidos y en el Mundo. Posee una videoteca con más de 2,500 títulos.</li> </ul>

(Elaboración propia con datos del sitio oficial de Viacom Inc, 2006)

## Negocios Mediáticos de CBS

CBS TV	CBS RADIO	CBS Edición	Parques de Entretenimiento	Productos de consumo
<p>Columbia Broadcast System opera en TV desde 1928, desde entonces posee más de 200 estaciones de Tv, y productoras abarcando noticieros, series de suspenso, series familiares y series clásicas. Las marcas de CBS TV son: UPN, CBS TV Stations, CBS Paramount TV, King World, Showtime, CBS Digital Media y CSTV Networks.</p>	<p>Opera propiamente en los Estados Unidos, con 179 estaciones de radio en los 50 Estados de EEUU. Con programación variada, deportes, música rock, country, alternativa, etc.</p>	<p>Su casa editorial Simon &amp; Schuster, publica diversidad de libros para diversidad de clientes, entre los que destacan como "Bestsellers" se encuentran: <i>An American Life</i> de Ronald Reagan, a <i>Beautiful Mind</i> de Sylvia Nasar.</p>	<p>Con un total de clientes de 13 millones al año, los parques de entretenimiento ubicados en EEUU y Canadá tienen lazos con hoteles para diversificar el gusto de los clientes.</p>	<p>Los productos que se ofrecen están diversificados en DVD, juegos de computadora, libros, rompecabezas, etc. Además se pueden comprar vía online.</p>

(Elaboración propia con datos de la página oficial de CBS Corporación, 2006)

### Disney-ABC Marcas por Subdivisiones

Las Marcas  
De los Estudios de Entretenimiento →

Walt Disney Pictures  
 Touchstone Pictures  
 Miramax Films  
 Buena Vista Home Entertainment  
 WD Records  
 Vista Records, Hollywood Records

Las Marcas  
De los parques de entretenimiento →

Disneyland Resorts  
 Disney Cruise Line  
 Disney Vacation Club  
 ESPN Zone  
 Eurodisney

Las Marcas de Productos de Consumo→

Disney Toys  
Hyperion Books  
Buena Vista Games  
Baby Einstein Company  
DisneyStore.com  
Disney Hardlines  
Disney Softlines

Las Marcas de Redes Mediáticas→  
De Disney

ABC TV Network	Radio Disney
ABC Entertainment	ESPN Radio
ABC Daytime	ABC Radio
ABC News	ESPN
ABC Sports	Disney Channel
ABC Kids	ABC Family
ABC Radio	Toon Disney
Buena Vista Tv	Hyperion Books
Buena Vista Internacional	

## **BERTELSMANN**

### **Marcas por Subdivisiones**

Las Marcas de RTL Group→  
(Las principales)

RTL TV	RTL TVI
Super RTL	RTL Klub
VOX	RTL radio
N-Tv Germany	104.6RTL
M6	Bel RTL
FIVE	
Antena 3	
RTL 4	

Las Marcas de Random House→

Doubleday  
Alfred Knopf  
Ebury  
Transworld  
Plaza & Janés  
Sudamericana  
Goldmann

Las Marcas de Grüner + Jahr →

Geo            the Financial Time Ger  
Stern            SZ  
Brigitte            Capital  
Gala            Eltern  
Muy interesante    Prisma Presse

Las Marcas de BMG →

Arista  
Columbia Records  
Epic  
Funhouse  
Jive  
RCA  
J Records

Las Marcas de Arvato →  
(Servicios que ofrece)

Impresiones y Diseño gráfico  
Logística y administración de bases de datos.  
Entrega de bienes e información  
Información Tecnológica  
Producción de CD y DVD

Las Marcas de Direct Group →

Juegos  
CD  
Juguetes  
Libros  
Colecciones musicales etc

## VIVENDI UNIVERSAL = NBC UNIVERSAL

### Marcas por Subdivisiones

Cuadro comparativo de los negocios mediáticos de Vivendi Universal y NBC Universal

Empresa	Subdivisiones según negocios	Marcas
Vivendi-Universal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Música: Las operaciones globales de Universal music, proveen grabación de discos, DVD y videos musicales. Tiene su sello en más de 77 países.</li> <li>• Juegos Interactivos: Es distribuidor y publicista de juegos interactivos de computadora y consolas especiales como Xbox y Nintendo. Su archivo cuenta con más de 700 títulos de entretenimiento masivo.</li> <li>• Televisión: La producción y transmisión de canales Premium (Pay TV) en toda Europa, además ha establecido convenios con otras grandes empresas de cine como Time Warner y Disney para adquirir derechos exclusivos en la transmisión de películas o series en toda Europa. También produce y distribuye sus propias películas.</li> <li>• Telecomunicaciones: Brinda el servicio de telefonía móvil y también el de series de Tv ó música a través de los celulares que ellos venden. Es operador de telefonía fija e inalámbrica, además de proveedor de Internet.</li> </ul>	<p>UNIVERSAL MUSIC GROUP Polydor Decca Philips MCA Nashville, Mercury Records, Etc.</p> <p>(juegos lanzados y de más fama) Diablo, Warcraft, Hulk, Swat, fight club, The Simpsons, Robots,etc</p> <p>CANAL +</p> <p>CANAL SAT (dominada un 60% por Canal+)</p> <p>STUDIO CANAL</p> <p>SFR ( telefonía móvil en Francia)</p> <p>MAROC Telecom (Servicio completo de telecomunicaciones en Marruecos)</p>
NBC Universal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red de TV, producción y distribución: contabiliza un número aproximado de 30 estaciones de televisión en EEUU, en inglés y español; también produce series de entretenimiento en su propio Studio de grabaciones, finalizando así la cadena vertical, con la distribución mundial de toda esa programación televisiva.</li> <li>• Producción Cinematográfica: Creación y distribución de películas de una gran diversidad de géneros para el mercado global. También realiza películas para el hogar en formato DVD.</li> </ul>	<p>NBC TV Studios NBC Stations Telemundo Stations Bravo USA Mun2TV NBC News, Sports, Olympics Universal Channel ( America Latina) CNBC ( Asia) CNBC Europe SciFi ( Inglaterra) 13th street (Francia, Alemania y España) Studio Universal (Alemania e Italia) Etc.</p> <p>Universal Pictures Universal Studios DVD Pay Per View Focus Features Rouge Pictures Universal Studios Home Entertainment. Kids Movies</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parques &amp; Resorts: Los parques de entretenimiento y hoteles presentan museos cinematográficos y de entretenimiento, obtenidos de figuras o personajes de películas, además existen atracciones como juegos mecánicos y virtuales. Están ubicados en Hollywood, Orlando y Japón.</li> </ul>	Universal Studios Hollywood Universal Orlando Universal Studios Japan
--	---	---

(Elaboración propia en base a datos de paginas oficiales de ambas empresas, 2006)

## Anexo 4: Instrumento de Investigación

No: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES**

**Encuesta de Percepción Ciudadana:**

*“¿Qué Conoce Usted de la Situación Mundial a partir de los Medios de Comunicación en El Salvador?”*

**Población meta:** ciudadanos residentes en El Salvador, de preferencia en San Salvador (300 personas como máximo)

**Objetivo:** conocer la apreciación ciudadana respecto a sucesos recientes en Irak y América del Sur, que han sido presentados en los diversos medios de comunicación salvadoreños.

**Indicaciones:** Lea detenidamente cada una de las siguientes preguntas. Marque con una equis ( X ) la respuesta que crea conveniente.

**I PARTE: DATOS GENERALES**

1.1 <b>Sexo</b>	Masculino _____ Femenino _____
1.2 <b>Zona de Residencia</b>	_____
1.3 <b>Edad</b>	Entre 18 - 25 años _____ Entre 26 - 35 años _____ Entre 36 - 45 años _____ Más de 45 años _____
1.4 <b>Profesión/ ocupación</b>	Estudiante _____ Profesional _____ Empleado _____ Empresario _____ Otros _____
1.5 <b>Estudios Realizados</b>	Básico _____ Tercer Ciclo _____ Bachillerato _____ Técnico _____ Universitario _____ Post Grado _____ Otros _____

## II PARTE: INFORMACIÓN BÁSICA

---

### II.1 Marque con una (X) los aparatos de los que usted dispone:

- a) Radio  b) Televisión  c) Computadora  d) Teléfono red fija  e) Teléfono celular red

### II.2 Marque con una (X) cual de los siguientes servicios usted posee:

- a) Señal de cable TV  b) Acceso a Internet  c) Suscripción a algún periódico  d) ninguno de los anteriores

### II.3 Enumere los medios de comunicación que usted consulta con mayor frecuencia para informarse de las noticias,

siendo uno (1) el de mayor frecuencia y siete (7) el de menor frecuencia.

- a) Periódicos \_\_\_\_\_  
b) Revistas \_\_\_\_\_  
c) Radio \_\_\_\_\_  
d) Televisión local \_\_\_\_\_  
e) Televisión por cable \_\_\_\_\_  
f) Internet \_\_\_\_\_  
g) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

### II.4 Enumere por orden de preferencia, los periódicos que usted consulta para informarse de las noticias; siendo uno (1) el de mayor preferencia y cinco (5) el de menor preferencia.

- a) El Diario de Hoy \_\_\_\_\_  
b) La Prensa Gráfica \_\_\_\_\_  
c) Diario El Mundo \_\_\_\_\_  
d) Diario Co-latino \_\_\_\_\_  
e) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

### II.5 Enumere los canales de televisión salvadoreños que usted ve; siendo uno (1) el de mayor preferencia y nueve (9) el de menor preferencia.

- a) 2 \_\_\_\_\_  
b) 4 \_\_\_\_\_  
c) 6 \_\_\_\_\_  
d) 10 \_\_\_\_\_  
e) 12 \_\_\_\_\_  
f) 15 \_\_\_\_\_  
g) 19 \_\_\_\_\_  
h) 21 \_\_\_\_\_  
i) 33 \_\_\_\_\_  
j) Otro \_\_\_\_\_

### II.6 Enumere por orden de preferencia, los noticieros televisivos salvadoreños que usted utiliza para informarse de noticias nacionales e internacionales; siendo uno (1) el de mayor preferencia, y ocho (8) el de menor preferencia.

- a) Teledos \_\_\_\_\_  
b) Cuatro Visión \_\_\_\_\_  
c) El Noticiero \_\_\_\_\_  
d) Hechos \_\_\_\_\_  
e) Noticiero Canal 15 \_\_\_\_\_  
f) Noticiero Megavisión \_\_\_\_\_  
g) Teleprensa \_\_\_\_\_  
h) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

### II.7 Enumere por orden de preferencia, los espacios de opinión salvadoreños que usted ve; siendo uno (1) el de mayor preferencia, y siete (7) el de menor preferencia.

- a) TCS Frente a Frente \_\_\_\_\_  
b) Entrevista al Día \_\_\_\_\_

- c) La Entrevista con Mauricio Funes \_\_\_\_\_
- d) Entrevista Megavisión \_\_\_\_\_
- e) Primera Entrevista \_\_\_\_\_
- f) Ocho en Punto \_\_\_\_\_
- g) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

### III PARTE PREGUNTAS DE OPINIÓN

Indicación: Marque con una equis (X) la opción que crea conveniente.

#### Caso Irak

III.1 ¿Cuanto conoce usted de la situación en Irak, después de lo sucedido el 11 de septiembre de 2001, a partir de lo

que ha sido presentado en los medios de comunicación televisivos nacionales?

- a) Mucho                       b) regular                       c) Poco                       d) Nada

III.2 ¿Por qué razones considera Usted que se invadió Irak?

- a) Porque existían armas de destrucción masiva                       b) Para combatir al terrorismo internacional                       c) Por la dictadura de Saddam Husein                       d) Por intereses económicos y energéticos

III.3 ¿Cómo valora usted que ha sido el manejo de la situación en Irak por parte de las fuerzas ocupantes, entendiéndose por ésta a la coalición liderada por Estados Unidos?

- a) Excelente                       b) Adecuado                       c) Inadecuado                       d) Malo

III.4 ¿Está usted como ciudadano de acuerdo con el envío de tropas salvadoreñas a Irak?

- a) Si                       b) No

III.5 ¿Cómo ve usted el manejo informativo de la situación en Irak, que ha sido presentado por los medios de comunicación televisivos salvadoreños?

- a) Imparcial                       b) Medianamente imparcial                       c) Medianamente parcial                       d) Parcial

III.6 Escoja una razón por la cual se enviaron tropas salvadoreñas a Irak?

- a) Por razones humanitarias                       b) Por compromisos políticos                       c) Darle mayor proyección internacional al país                       d) Ninguna de las anteriores

#### Caso América del Sur

III.7 ¿Cuanto conoce usted de la situación en América del Sur, en el período comprendido del año 2000 a la fecha, a

partir de lo que ha sido presentado en los medios de comunicación televisivos nacionales?

- a) Mucho                       b) Medianamente                       c) Poco                       d) Nada

III.8 ¿Conoce usted de la situación política que está viviendo América del Sur?

- a) Si, totalmente                       b) he oído poco de eso                       c) no, para nada

III.8 Si seleccionó el literal a) o b) en la anterior pregunta: ¿Cómo considera usted el ascenso de partidos denominados

“de izquierda” al poder gubernamental en Venezuela, Uruguay, Argentina y Brasil?

- a) Excelente                       b) Adecuado                       c) Inadecuado                       d) Malo

III.9 ¿En que medida afecta a El Salvador el ascenso de gobiernos de tipo “socialistas” o “populares” en Suramérica?

- a) Negativamente, porque  amenaza la democracia      b) No es de importancia  para el país      c) Positivamente, es una  oportunidad para fortalecer lazos

**III.10 ¿Cómo califica usted el manejo informativo presentado por los medios televisivos salvadoreños respecto al**

**ascenso de “izquierdas políticas” al poder gubernamental en Suramérica?**

- a) Muy bueno       b) bueno       c) regular       d) malo       e) muy malo

**Medios Televisivos Nacionales**

**III.11 ¿Cómo califica usted el hecho de que los medios nacionales ocupen como fuente primaria de información para**

**notas internacionales a cadenas noticiosas extranjeras?**

- a) Excelente       b) Adecuado       c) Inapropiado       d) Malo       e) no se nada  al respecto

**III.12 ¿Cómo considera usted el trabajo que realizan los tele noticieros nacionales respecto a la presentación de noticias**

**internacionales?**

- a) Excelente       b) Adecuado       c) Podría mejorar       d) Malo

**III.13 ¿Cuál de las siguientes instituciones le generan mayor credibilidad? Enumere del 1 al 9 según preferencia, siendo 1 el de mayor credibilidad.**

- a) Presidente \_\_\_\_\_
- b) asamblea legislativa \_\_\_\_\_
- c) sistema judicial \_\_\_\_\_
- d) iglesia \_\_\_\_\_
- e) medios de comunicación \_\_\_\_\_
- f) ejército \_\_\_\_\_
- g) PNC \_\_\_\_\_
- h) Universidades \_\_\_\_\_
- i) ONG's \_\_\_\_\_

**Muchas Gracias por su tiempo!!!**

## FUENTES CONSULTADAS

### LIBROS

---

- Andrade, Eduardo. 1983 “Introducción a la Ciencia Política” <Documento de Texto> Editorial Harla, México DF, México.
- Bagdikian, Ben. 2004. “The new media monopoly”. < Documento de Texto>. Beacon Press Editores, Estados Unidos.
- Barbé, Esther. 1995. "Relaciones Internacionales". <Documento de Texto>. Editorial Tecnos, Madrid.
- Castells, Manuel. 1998 . “La era de la información”. <Documento de texto> . Alianza Editorial, España.
- Clegg, Stuart y Dunkerly, David. 1980. “Organization, Class and control” <Documento de texto> Editorial London Routledge.
- Dallanegra, Luis. 1981. “Geopolítica y Relaciones Internacionales”. <Documento de Texto>. Buenos Aires, Argentina. Pleamar Ediciones.
- Dallanegra, Luis. 1997. “Evolución del Debate Teórico- Epistemológico sobre las Relaciones Internacionales”. <Documento de Texto>. Buenos Aires, Argentina. Edición del Autor.
- Deutsch, Karl W. 1964. “Los nervios del gobierno. (Modelos de Comunicación y control político)” . <Documento de Texto>. Editorial Paidós, Buenos Aires.
- Deustch, Karl W. 1968 “El Análisis de las Relaciones Internacionales” <documento de texto>. Editorial Guernica. Argentina.
- Estefanía, Joaquín. 2000. “El Poder en el Mundo”. <Documento de Texto>. Plaza y Janés Ediciones Generales, Barcelona, España.

- Estefanía, Joaquín. 2002. "Hij@, ¿qué es la globalización?". <Documento de Texto>. Santillana Ediciones Generales, Madrid, España.
- Flores Víctor y Mariña Abelardo. 2004. "Crítica de la Globalidad". < Documento de Texto> Tercera edición, Fondo de Cultura Económica, México.
- Habermas, Jürgen. 1994. "Historia y crítica de la opinión pública", Editorial Paidós, España.
- Hall, Richard. 1983. "Organizaciones: Estructura y Proceso" <Documento de texto> Editorial Prentice Hall. México.
- Herman, Edward y McChesney Robert. 1997. "The Global Media". <Documento de Texto>. Continuum Ediciones, Londres, Inglaterra.
- Krippendorff, Ekkehart. 1993. "Las Relaciones Internacionales como Ciencia". <Documento de texto> Editorial Fondo de Cultura Económica. México.
- Luhmann, Niklas. 1998. "Complejidad y modernidad: de la unidad a la diferencia", <documento de texto> edición de Josetxo Beriain y José María García Blanco, Trotta, Madrid, 1998.
- Martín-Baró, Ignacio. 1989 "Psicología social desde Centroamérica II" <Documento de Texto> UCA Editores, San Salvador, El Salvador.
- Martínez Peñate, Oscar. 1999. "El Salvador, Sociología General". <Documento de texto> Editorial Nuevo Enfoque, El Salvador.
- McLuhan, Marshall. 1964. "Comprender los Medios de Comunicación: las Extensiones del Ser Humano". <Documento de Texto>. Editorial Paidós, España.
- McMillan, Charles. 1973. "Corporations without citizenship: The emergence of multinational enterprises". <Documento de Texto>. People & Organizations ed. Londres, Inglaterra.
- McQuail, Denis. 1985. "Introducción a la teoría de la comunicación de masas". <Documento de Texto> Editorial Paidós, Barcelona, España.

- Merlé, Marcel, 1997. “Sociología de las Relaciones Internacionales”. <Documento de Texto> Alianza Editorial, Madrid, España.
- Monzón, Candido, 1996. “Opinión Pública, Comunicación y Política: La formación del espacio público”. <Documento de Texto> Editorial Tecnos, Madrid, España.
- Muñoz, Alejandro y Monzón, Candido, 1990. “Opinión Pública y Comunicación Política”. <Documento de Texto> Editorial EUDEMA, Madrid, España.
- Pearson, Frederic y Rochester, Martin. 2003. “Relaciones Internacionales: situación global en el siglo XXI”
- Ramonet, Ignacio. 1998. “La Tiranía de la Comunicación”. <documento de texto> Editorial Debate. Madrid. España.
- Reig, Ramón. 2004. “Dioses y Diablos Mediáticos”. <Documento de Texto> Editorial Urano, Barcelona, España.
- Sanchez Noriega, Jose Luis. 1997. “Critica de la seducccion mediatica: comunicacion y cultura de masa s en la opulencia informativa”. Editorial Tecnos, Madrid, España.
- Sánchez, José Manuel. 1998. “Pensamiento Crítico versus Pensamiento Único” . Editorial Debate. Madrid. España.
- Saperas, Enric. 1987. “Los Efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas” <Documento de Texto>. Editorial Ariel, Barcelona, España.
- Sartori, Giovanni. 1998. “Homo Videns”. <Documento de Texto> Editorial Taurus, Madrid, España.
- Sartori, Giovanni, 1999. “Elementos de Teoría Política”. <Documento de Texto> Alianza Editorial, Madrid, España.
- Thompson, John. 1998. "Los media y la modernidad". Editorial Paidós, España.

## REVISTAS

---

- Fiol, Ana. 2001. "Propiedad y Acceso a los Medios de Comunicación del Mundo". <Documento Web>. Disponible en URL de Revista virtual Chasqui: <http://chasqui.comunica.org/fiol74.htm>.
- Heilbroner, Robert. 1974. "Nobody Talks about busting General Motors in 500 companies". <Documento de texto> Revista Forbes, 113. No 9, Mayo. Estados Unidos.
- Hopenhayn, Martín. 2004. "Orden Mediático y Orden Cultural: Una ecuación en busca de resolución". <Documento Web>. Disponible en URL de la Revista Virtual Pensar Iberoamérica: <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric05a02.htm>
- Moore, Aaron. 2003. "Entangling Alliances". <Artículo Web>. Disponible en el sitio Web de la revista Columbia Journalism Review (CJR). Disponible en URL: <http://archives.cjr.org/year/03/2/lists.asp>.
- Moreira, Manuel. 1995. "Educación y Medios de Comunicación". <Artículo Web>. Disponible en la revista virtual Tecnología. URL: <http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/tema5.pdf>.
- Murray, Georgina. 2001. "Interlocking Directorates". <artículo Web>. Disponible en la revista electrónica JAPE URL: <http://www.jape.org/fullTextFiles/Murray.pdf>.
- Paniagua, Carlos. 2002 "Bloque Empresarial Hegemónico de El Salvador" <monografía> Revista ECA #645-646. UCA Editores, San Salvador, El Salvador.
- Petit, Cristina. 2004. "Educación y Cultura de la Imagen". <artículo Web>. Disponible en URL: <http://www.consudec.org/egb2004/ponencias/monestes.pdf>
- Picardo, Oscar. 2002 "Periodismo comprometido... ¿con quién?" <Documento Web> Disponible en URL: <http://www.revistaprobidad.info/018/007.html>

- Program on International Policy Atitudes (PIPA). 2003 “Misperceptions, The Media and the Iraq War” <Documento Web> Disponible en URL:  
[http://www.americanassembler.com/issues/media/docs/Media\\_10\\_02\\_03\\_Report.pdf](http://www.americanassembler.com/issues/media/docs/Media_10_02_03_Report.pdf)
- Rockwell, Rick y Janus, Noreene. 2001 “Integración de monopolios y la oligarquía de los medios en Centroamérica” <Documento de Texto> Revista Realidad #82 481-499. UCA Editores, San Salvador, El Salvador.
- Sosa Ocampo , Diego Ramiro. 2006. “Identificación de los Países Latinoamericanos que Cuentan con las Democracias más Estables de la Región y Determinación de los Factores Comunes que lo han Permitido” <Documento Web> disponible en URL  
<http://www.library.jid.org/en/thesis/Sosa%20Diego.pdf>
- Toynbee, Arnold. 1974. “As i See it”. <Documento> Disponible en la revista Forbes 113 No7 Abril.

## BOLETINES

---

- Calduch Cervera, Dr. Rafael. 2001. “Cultura y Civilización en la Sociedad Internacional”. <boletin web>. Disponible en URL: [www.incipe.org/Cultura\\_civilizacion\\_SI.pdf](http://www.incipe.org/Cultura_civilizacion_SI.pdf)
- García M., Federico. 1996 , “Los Mitos de la Globalización”, <Boletin de texto>, s/n editorial.
- IPI. Instituto Internacional de Prensa (por sus siglas en ingles) .2003. “World Press Freedom Review”. <Boletin Web> Disponible en URL:  
[http://www.freemedia.at/cms/ipi/freedom\\_detail.html?country=/KW0001/KW0004/KW0093/&year=2003](http://www.freemedia.at/cms/ipi/freedom_detail.html?country=/KW0001/KW0004/KW0093/&year=2003)
- ITU, International telecommunications Union. (Unión Internacional de Telecomunicaciones) . “Key Statistics and Analysis”. <Boletin Web> Disponible en URL: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>

- Peraza, Xiomara. 2000 “Boris Eserski y la propiedad de los medios de difusión” Proceso UCA <Documento Web> Disponible en URL:  
<http://www.uca.edu.sv/publica/proceso/proc930.html#comm>
  
- UNCTAD. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, (por sus siglas en inglés). 2004. “Informe sobre comercio electrónico y desarrollo 2004”. <Documento de Web> Disponible en URL:  
[http://www.unctad.org/sp/docs/ecdr2004overview\\_sp.pdf](http://www.unctad.org/sp/docs/ecdr2004overview_sp.pdf).
  
- UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (por sus siglas en inglés) 1999. “Anuario Estadístico”. <Documento de Texto>. Acento Editorial, Madrid, España.

## PERIÓDICOS EN FÍSICO

---

- El Diario de Hoy. 2001. “Zona Franca cumple 25 años”. <Documento hemerográfico> Publicado el 30 de junio de 2001.
  
- El Diario de Hoy, 2005. “Megavisión se expande”. <Documento hemerográfico> Publicado el 4 de febrero de 2005.
  
- El Diario de Hoy, 2006 “Megavisión Celebra su Cumpleaños”. <Documento hemerográfico> Publicado el 15 de mayo de 2006.
  
- El Economista. LPG. Septiembre de 2005 “TCS en Sintonía con el futuro” < Documento hemerográfico> publicado el 30 de septiembre de 2005.

## ENTREVISTAS

---

- Artiga, Álvaro.2005. Entrevista concedida durante el diplomado “Comunicación Política y Opinión Pública” impartido en Septiembre de 2005. UCA. El Salvador.
  
- Córdova, Alicia y otros. 2005. “Entrevista a Pedro Portillo, Jefe de Producción de Tecnovisión”. <Documento Web> Disponible en URL:  
<http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/enplural/archivo/a1n1/articulos/art08.htm>

- Encuentros El Faro. 2005. “El rol de los medios de comunicación en la construcción de la democracia de El Salvador” <entrevista en la internet> Disponible en URL: [http://www.encuentroselfaro.net/debates\\_completo-ante.php?anterior=294](http://www.encuentroselfaro.net/debates_completo-ante.php?anterior=294)
- Goodman, Amy y Rendall, Steve. 2003 “Aaron Brown de la CNN” <Entrevista en internet> Disponible en URL: <http://www.zmag.org/spanish/0503goodman.htm>
- Johnson, Peter 2003 “Amanpour: CNN practiced self-censorship” <Entrevista en internet> Disponible en URL: [http://www.usatoday.com/life/columnist/mediamix/2003-09-14-media-mix\\_x.htm](http://www.usatoday.com/life/columnist/mediamix/2003-09-14-media-mix_x.htm)
- Labrador, Gabriel y otros. El Faro. 2005 “Platica con Nacho Castillo” <Documento Web> Disponible en URL: [http://www.elfaro.net/secciones/Noticias/20050404/Platicas1\\_20050404.asp](http://www.elfaro.net/secciones/Noticias/20050404/Platicas1_20050404.asp)
- Lora, Cristian. 2006 “Nos venden terrorismo por Toneladas” <Entrevista en internet> Disponible en URL: <http://www.espacioalternativo.org/node/1376>
- Luna, Vitelio. 2006. Entrevista concedida el 16 de agosto de 2006.
- Martínez, Carlos y otros. El Faro. 2005 “Plática con Jorge Hernández” <Documento Web> Disponible en URL: [http://www.elfaro.net/secciones/Noticias/20050620/Platicas1\\_20050620.asp](http://www.elfaro.net/secciones/Noticias/20050620/Platicas1_20050620.asp)
- Martínez, Carlos. El Faro. 2005 “Entrevista Con Beat Rohr: Muchas veces es difícil diferenciar los intereses de los partidos y de los medios” <Documento Web> Disponible en URL: [http://www.encuentroselfaro.net/notas\\_detalle-pasado.php?id=317&anterior=294](http://www.encuentroselfaro.net/notas_detalle-pasado.php?id=317&anterior=294)
- Reyes, Sigfrido. 2006. Entrevista concedida por el Secretario de Comunicaciones del FMLN el 24 de agosto de 2006.

## ENCICLOPEDIAS

---

- Encarta, Enciclopedia Electrónica. 2005. Microsoft.
- Enciclopedia Libre Wikipedia, 2006. "Medios de Comunicación". <Documento Web>. Disponible en URL: [http://es.wikipedia.org/wiki/Medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicaci%C3%B3n)
- Enciclopedia Autodidáctica Océano. 1993. Tomos 1 y 8. Grupo Editorial Océano. México.

## DICCIONARIOS

---

- Diccionario de la Real Academia Española. Edición Virtual.2006. <Sitio Web>. Disponible en URL: <http://buscon.rae.es/drael/>.
- Océano Conciso, Diccionario de Sinónimos y Antónimos. <Documento de Texto> Grupo Editorial Océano, España.
- Osorio, Manuel. 1985. "*Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales*". <Documento de Texto> Editorial Heliasta, Argentina. 1985.
- Schultz, Diccionario Alemán - Español. <Documento de Texto>. Grupo Editorial Océano. España.
- Hernández, Edmundo. 1999. Diccionario de Política Internacional <Documento de texto>. Editorial Porrúa. México
- Rosenthal M, Iudin YP. 1981. Diccionario filosófico. Editora Política La Habana.
- Thompson, Walter. Glosario Inglés / Castellano de Términos Publicitarios y de Marketing, disponible en URL: <http://www.fcom-udep.net/gloster.html>

## INTERNET

---

- ASAP. 2006. “Detalle de Agencia APEX BBDO” <Documento Web> Disponible en URL: <http://www.asap.org.sv/>
- Barrios, Edgardo Martín. 2004. “Medios masivos de comunicación. Internet”. <Documento Web>. Disponible en URL: <http://ilustrados.com/publicaciones/EpZVypEAFVcKvsCxUr.php>
- BBDO. 2006. “The Network of BBDO”. <Documento Web> Disponible en URL: <http://www.bbdo.com/network/network.htm>
- Bertelsmann Corporation. 2006. <Sitio Web>. Disponible en URL: [http://www.bertelsmann.com/bertelsmann\\_corp/wms41/bm/index.php?language=2](http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/bm/index.php?language=2).
- Bosworth, Andrew. 2006 “The Republican Propaganda Machine” <Documento Web> Disponible en URL: [http://www.thecre.com/quality/2006/20060215c\\_quality.html](http://www.thecre.com/quality/2006/20060215c_quality.html)
- Castañeda, Carlos. 2001 “Los Grupos de Presión” <Documento Web> Disponible en URL: [http://www.geocities.com/politikaperu/los\\_gp.html](http://www.geocities.com/politikaperu/los_gp.html)
- Castillo, José. 2004. “Tendencias del Acceso a la Información en El Salvador” <Documento Web> Disponible en URL: [http://www.thedialogue.org/publications/programs/policy/politics\\_and\\_institutions/press\\_freedom/background\\_ca/castillo.pdf](http://www.thedialogue.org/publications/programs/policy/politics_and_institutions/press_freedom/background_ca/castillo.pdf)
- Castillo Ortega, Delfino. 2004. “Ciencias de la Comunicación”. <Documento web>. Disponible en URL: [http://www.universidadabierta.edu.mx/SerEst/Apuntes/CastilloDelfino\\_CienComunic.ppt](http://www.universidadabierta.edu.mx/SerEst/Apuntes/CastilloDelfino_CienComunic.ppt)
- CBS. 2006 “Iraq :After Saddam” <Documento Web> Disponible en URL: <http://www.cbsnews.com/sections/iraq/main500257.shtml>

- CBS Corporation. 2006. <Sitio Web>. Disponible en URL: <http://www.cbcorporation.com/>.
- CFR. Council of Foreign Relations (Consejo de Relaciones Exteriores). 2006. <Sitio Web>. Disponible en URL: <http://www.cfr.org/>.
- Chartier, Roger. 1995. "Ilustración y revolución. Revolución e Ilustración, en Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII". Editorial Gedisa, España.
- CID. Centro de Información y Documentación Científica. 2005. <Sitio Web>. Disponible en URL: <http://www.cindoc.csic.es/>.
- CNN. 2003 "Rumsfeld: In the end, Saddam not terribly brave" <Documento Web> Disponible en URL: <http://edition.cnn.com/2003/WORLD/meast/12/14/sprj.irq.main/index.html>
- Coalición por la Diversidad Cultural. 2004 "Posición de la Coalición sobre las políticas culturales". <Documento Web>. Disponible en URL: [http://www.cdc-ccd.org/Espagnol/liensenespagnol/who\\_we\\_are\\_esp/coal\\_posicion.html](http://www.cdc-ccd.org/Espagnol/liensenespagnol/who_we_are_esp/coal_posicion.html).
- Convergence Communications INC. 1998. "INDEPENDENT AUDITORS' REPORT" <Documento Web> Disponible en URL: <http://sec.edgar-online.com/1998/10/01/17/0001020488-98-000033/Section5.asp>
- Córdova, Alicia y otros. 2005 "La Televisión en El Salvador y las compañías de TV por cable y TV digital" <Documento Web> Disponible en URL: <http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/enplural/archivo/a1n1/articulos/art08.htm>
- Corporación de Exportadores de El Salvador, COEXPORT. 2006. "Registro empresas 2006" <Documento Web> Disponible en URL: [http://www.coexport.com/\\_acerca/registro2006.htm](http://www.coexport.com/_acerca/registro2006.htm)
- CPI. Centro para la Integridad Pública. (por sus siglas en inglés). 2004 <Sitio Web>. Disponible en URL: <http://www.publicintegrity.org/telecom/>.
- Diemand, Mariellen. 2004 "Media & Iraq: War Coverage Analysis". <Documento Web> Disponible en URL: <http://www.mediaed.org/news/articles/mediairaq>

- Disney Corporation. 2006. <Sitio Web>. Disponible en URL:  
<http://corporate.disney.go.com/index.html>.
- Farrera, Gabriela y Hernández, Anabell. 2003. “Los Peligros del Monopolio de Medios Masivos de Comunicación” <Documento Web> Disponible en URL:  
<http://mx.geocities.com/rpgaby/>
- Federación Internacional de Periodistas (IFJ) 2005. “Resoluciones del Congreso de la IFJ 2001”. <Documento Web>. Disponible en URL:  
<http://www.ifj.org/default.asp?issue=mainresult&subj=ABOU&Language=ES&type=resolucion>.
- FondElec. 2006. “About FondElec”. <Documento Web> Disponible en URL:  
<http://www.fondelec.com/about/>
- González Alonso, Carlos. 2001. “La Comunicación”. <Documento Web>. Disponible en URL:  
[http://www.avizora.com/publicaciones/comunicacion/textos/0059\\_la\\_comunicacion.htm](http://www.avizora.com/publicaciones/comunicacion/textos/0059_la_comunicacion.htm)
- Infoamerica, 2005. “Agenda Setting” <Documento Web>. Disponible en URL:  
<http://www.infoamerica.org/teoria/shaw2.htm>
- Ketupa.net -Un Recurso de los media en Internet. 2006. Disponible en URL:  
<http://www.ketupa.net/> .
- Lucerga, María José. 2002. “Apuntes para una reflexión sobre la cultura en la era de la globalización”. Disponible en URL: [http://www.foroellacuria.org/otra\\_mirada/lucerga1.htm](http://www.foroellacuria.org/otra_mirada/lucerga1.htm)
- Llorens-Maluquer, Carles. 2001. “Concentración de empresas de comunicación y pluralismo: La acción de la UE”. <Documento Web>. Disponible en URL de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB): <http://www.tdx.cbuc.es/TDX-0111102-124855/index.html>
- Lucas, Kintto. 2004. “Claves para entender los gobiernos de izquierda en América del Sur”. <documento web> Disponible en URL:  
[http://www.caritaspanama.org/incidencia/realidad\\_lc/claves\\_entender\\_gobiernos.htm](http://www.caritaspanama.org/incidencia/realidad_lc/claves_entender_gobiernos.htm)

- Mekate [mercadotecnia+publicidad+vidavisual]. 2006. “Glosario de Términos”. <Documento Web>. Disponible en URL: <http://www.mekate.com/?cat=6> .
- Moncada, Alberto. 2005 “La Globalización Mediática”. <Documento Web>. Disponible en la página Web del Instituto Universitario de Investigación es Estudios Norteamericanos. (IUIEN). Disponible en URL: <http://www2.uah.es/iuen/workingpapers/monc.htm#start>.
- MSNBC. 2006 “Conflict in Iraq” <Documento Web> Disponible en URL: <http://www.msnbc.msn.com/id/3042924/>
- NBC-Universal Corporation. 2006. <Sitio Web>. Disponible en URL: <http://www.nbcuni.com/>.
- News Corporation. 2006. <Sitio Web>. Disponible en URL: <http://www.newscorp.com/index2.html>.
- OMC. Organización Mundial del Comercio. (WTO por sus siglas en inglés). <Sitio Web>. Disponible en URL: [http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/serv\\_s/serv\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/serv_s.htm).
- Plunkett Research Ltd. 2005 (citando a firma In-Stat). “Entertainment & Media Industry Overview”. <Documento Web>. Disponible en URL de Plunkett Research: <http://www.plunkettresearch.com/Industries/EntertainmentMedia/EntertainmentMediaStatistics/tabid/227/Default.aspx>
- PNUD. 2004 “La Democracia en América Latina” <Documento Web> Disponible en URL: <http://democracia.undp.org/Informe/Default.asp?Menu=15&Idioma=1>
- Pralong, Cecilia. 2004. “La Globalización y sus Efectos”. <Documento Web>. Disponible en URL: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/globvero.htm>
- Proyecto Iraq Body Count. 2006 “ Reported Civilian Deaths” <Documento Web> Disponible en URL: [http://www.iraqbodycount.org/background\\_es.php](http://www.iraqbodycount.org/background_es.php)
- Ramonet, Ignacio. 2003. “El Quinto Poder” <Documento Web> Disponible en URL: <http://www.pliegosdeopinion.net/pdo7/civicos/quinto.htm>

- Rendall, Steve y Broughel Tara. 2003 “Amplifying Officials, Squelching Dissent” <Documento Web> Disponible en URL: <http://www.fair.org/index.php?page=1145>
- Sanders, Bernie. 2004 “Fox News and the Iraq War Fact vs Fox-tion”: <Documento Web> Disponible en URL: <http://www.buzzflash.com/contributors/04/03/con04139.html>
- Sarasqueta, Antxón. 2004. “El Mercado de la Opinión Pública: Poner en valor la información estratégica” . <Documento Web> Disponible en URL: <http://www.multimediacapital.es/opinionpublica.php>
- Schechter, Danny. 2003 “Covering Iraq: American media vs The World” <Documento Web> Disponible en URL: [http://web.mit.edu/comm-forum/forums/covering\\_iraq.html](http://web.mit.edu/comm-forum/forums/covering_iraq.html)
- Superintendencia del Sistema Financiero. 2003 “ Junta Directiva de Seguros del Pacífico, S.A.” <Documento Web> Disponible en URL: [http://www.ssf.gob.sv/frm\\_informacion/inf\\_juntas\\_gen2.php?inst=AS09](http://www.ssf.gob.sv/frm_informacion/inf_juntas_gen2.php?inst=AS09)[http://www.ssf.gob.sv/frm\\_informacion/inf\\_juntas\\_gen2.php?inst=AS09](http://www.ssf.gob.sv/frm_informacion/inf_juntas_gen2.php?inst=AS09)
- Think Progress. 2006 “Three Years of war in Iraq: a timeline” <Documento Web> Disponible en URL: <http://thinkprogress.org/iraq-timeline>
- Time Warner Corporation. 2006. <Sitio Web>. Disponible en URL: <http://www.timewarner.com/corp/>
- Ursic, Alessandro. “Una lección de Noam Chomsky sobre Medios”. <Documento Web>. Disponible en URL: <http://www.ecuador.indymedia.org/es/2005/04/8659.shtml>
- Viacom Corporation. 2006. <Sitio Web>. Disponible en URL: <http://www.viacom.com/>.
- Villamizar Durán, Gustavo. 2004. “Como informar en tiempos de globalización”. <Documento Web>. Disponible en URL: <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui265.htm>
- Visiones Alternativas. 2005 “Irak, Cronología de la Agresión”. <Documento Web> Disponible en URL: <http://www.visionesalternativas.com/iraqweb/cronologia.htm>

- Vivendi-Universal Corporation. 2006. <Sitio Web>. Disponible en URL:  
<http://www.vivendiuniversal.com/>.
  
- Walsh, Joan. 2003 “The Abu Ghraib Files” <Documento Web> Disponible en URL:  
[http://www.salon.com/news/abu\\_ghraib/2006/03/14/introduction/](http://www.salon.com/news/abu_ghraib/2006/03/14/introduction/)
  
- Zamora, Camilo. 2004 “Another Media Empresario for President? the case of El Salvador”  
<Documento Web> Disponible en URL:  
[http://www.wacc.org.uk/wacc/publications/media\\_action/archive/255\\_mar\\_2004/another\\_media\\_empresario\\_for\\_president\\_the\\_case\\_of\\_el\\_salvador](http://www.wacc.org.uk/wacc/publications/media_action/archive/255_mar_2004/another_media_empresario_for_president_the_case_of_el_salvador)