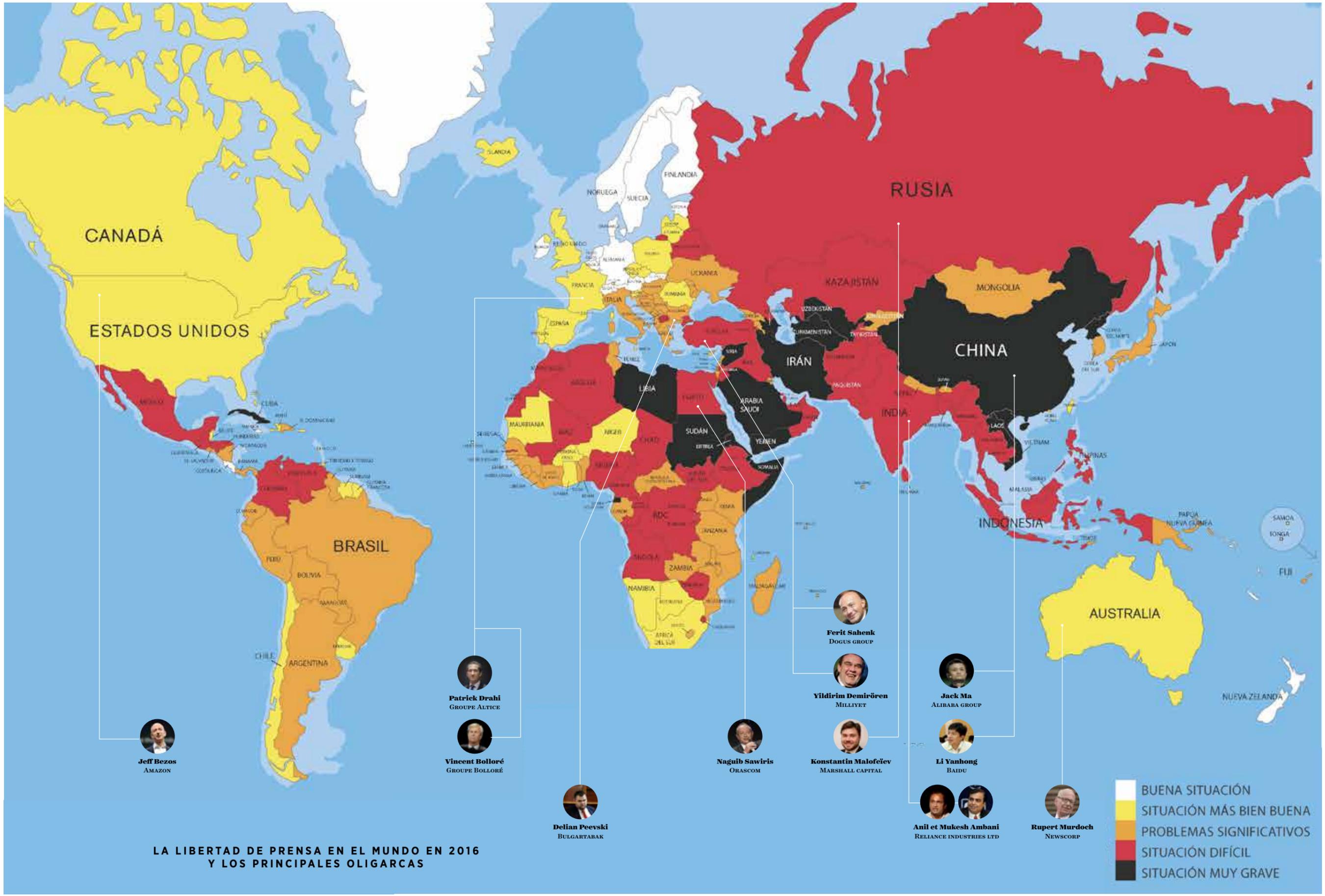




MEDIOS DE
COMUNICACIÓN
**LOS OLIGARCAS
SE VAN
DE COMPRAS**



**LA LIBERTAD DE PRENSA EN EL MUNDO EN 2016
Y LOS PRINCIPALES OLIGARCAS**

- BUENA SITUACIÓN
- SITUACIÓN MÁS BIEN BUENA
- PROBLEMAS SIGNIFICATIVOS
- SITUACIÓN DIFÍCIL
- SITUACIÓN MUY GRAVE

Sumario

7. En las prisiones invisibles del dinero

8. El rostro oculto de los oligarcas

En Turquía, China, Rusia, India, nacen nuevos imperios mediáticos, a menudo con la bendición del poder político. Sus propietarios llevan a cabo un estricto control de la información, la cual ponen al servicio del poder político.

14. Esos oligarcas que vinieron del frío

En los años locos del capitalismo ruso, un puñado de políticos sacó provecho de las privatizaciones, incluidas las de los medios de comunicación. Desde que Vladimir Putin llegó al poder, estos imperios sólo pueden sobrevivir con una condición: una fidelidad absoluta al Kremlin.

20. ¿Un político puede ser un propietario de medios de comunicación como los otros?

¿Cómo se puede ser a la vez un actor y un observador de la vida pública y pretender tener objetividad? Debería ser evidente que existe un conflicto de interés entre la actividad política y la propiedad de un medio de comunicación. No obstante, esta combinación existe también en las grandes democracias occidentales y su particularidad es que se asume. Hay ejemplos en Europa, Canadá y Brasil.

26. Porque yo ordeno y mando

En el mundo árabe o en India, las dinastías de la realeza o de industriales han adquirido o fabricado imperios mediáticos al servicio de su gloria y prestigio. Una mezcla de géneros en la que la primera víctima suele ser la independencia de los periodistas, a favor de una autocensura institucionalizada.

34. Los nuevos emperadores de los medios de comunicación

Ya sean magnates de las telecomunicaciones, financieros, grandes industriales o “hijos de la Web” que han hecho fortuna con las nuevas tecnologías, los nuevos oligarcas tienen en común ser lo suficientemente ricos para comprarse medios de comunicación emblemáticos de la prensa internacional. ¿Con qué objetivo? Para ganar aún más dinero, dicen unos. Para salvarlos de la quiebra, dicen otros. Pero, ¿podemos confiar en ellos? Existen ejemplos en Francia y en Estados Unidos.

42. Euronews: el salvador venido de El Cairo

En julio de 2015 Naguib Sawiris compró la cadena de televisión Euronews, la «voz de Europa». El multimillonario egipcio posee la tercera fortuna de su país y dirige Orascom –la principal operadora telefónica egipcia–; asimismo, está presente en los sectores de: minas de oro, hotelería y construcción. Naguib Sawiris no oculta su cercanía con el régimen del mariscal Al Sissi, con quien comparte el objetivo de acabar con los Hermanos Musulmanes. «Queremos ser oídos y aconsejar al régimen», explica.

44. Esas multinacionales que controlan la prensa

La tendencia mundial apunta a la concentración de empresas de medios de comunicación. En Estados Unidos tan sólo seis grupos controlan 90% de los medios de comunicación. Europa sigue ahora este camino y su mercado mediático vive un gran movimiento: operadoras nacionales que cambian de manos, medios de comunicación emblemáticos comprados a bajo precio, grupos que se fusionan... El hilo conductor de estas grandes maniobras: una carrera desenfrenada por el control del proceso de producción y de difusión de los medios de comunicación de mañana.

50. Cómo enfrentar el «diploki»

Industriales, grandes armadores, terratenientes, banqueros... En Grecia, un puñado de “grandes familias” reina desde hace décadas en la economía y la política del país. Sus retoños también suelen ser los principales accionistas de los medios de comunicación privados. Un sistema incestuoso que los griegos llaman: “diploki” (imbricación), y al que el Primer Ministro, Alexis Tsipras, declaró la guerra.

56. “Bates de béisbol mediáticos”

En Bulgaria, el oligarca Delian Peevski, líder regional en la producción de cigarrillos, creó un oscuro imperio mediático para intimidar y desacreditar a sus detractores. A pesar de las acusaciones de corrupción y de conflictos de interés, los Peevski son reyes en Sofía.

54. Los nuevos desafíos de la independencia

56. La campaña de RSF en imágenes

En las prisiones invisibles del dinero

Para hacer elecciones basadas en información confiable, los individuos, las sociedades, la humanidad en su conjunto, necesitan de un “tercero de confianza” que se dedique a “investigar libremente la verdad objetiva”, retomando las palabras de la Constitución de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). De allí la importancia de que los periodistas no sean encerrados en “prisiones invisibles” que, aunque sean mucho más cómodas que las celdas, incluso incomparables, impiden de la misma manera que los reporteros ejerzan su oficio con toda independencia.

En su informe *Los oligarcas se van de compras* Reporteros sin Fronteras (RSF) aborda un fenómeno mundial: cómo ciertas personalidades, a los que se llama “oligarcas”, acaparan grupos de medios de comunicación, cuando no sucede que simple y llanamente se apoderen de todo un paisaje mediático. Estos oligarcas, cuyo interés en el periodismo es secundario respecto a sus propios intereses, no compran medios de comunicación con el fin de aumentar el pluralismo sino para ampliar su

campo de influencia o el de sus amigos.

De Rusia a Turquía, de India a Hungría, incluso en las democracias consideradas más abiertas, personajes riquísimos usan sus fortunas para comprarse medios de comunicación. Algunos dicen que salvan a diarios o a grupos audiovisuales por su espíritu filantrópico, pero en la mayoría de los casos ponen sus nuevas propiedades al servicio de otras actividades. Los conflictos de interés afectan la independencia de los periodistas y, al mismo tiempo, al derecho de todos y cada uno de contar con información honesta.

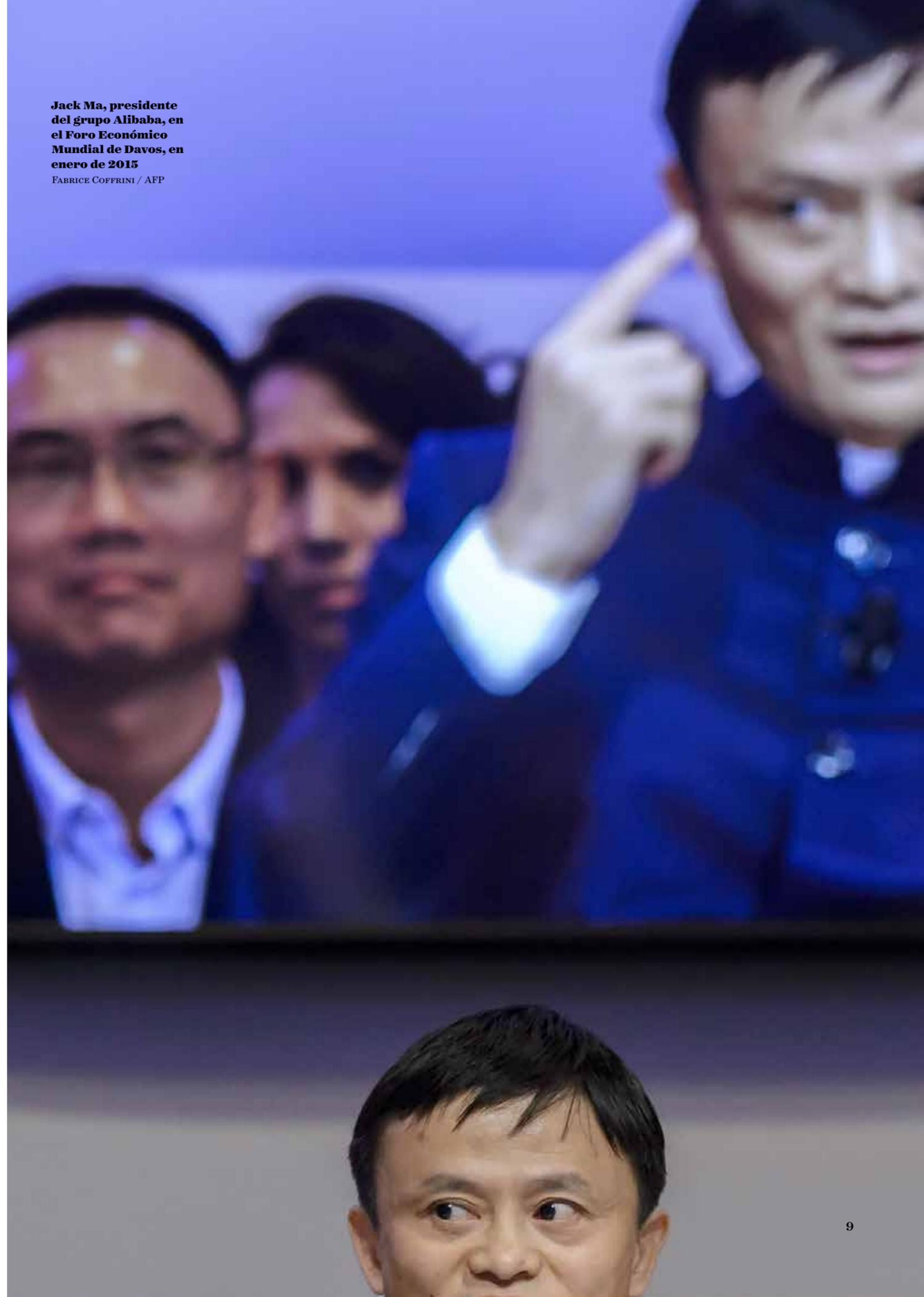
Desenredar la madeja de las inversiones de capital en los medios de comunicación, encontrar los contactos familiares o políticos, mostrar los cambios súbitos en las líneas editoriales y demostrar el uso deshonesto del poder mediático, es el trabajo que emprendió RSF, quien investigó a estos propietarios riquísimos, que poseen un gran talento para velar por su propio beneficio y el de sus amigos. Defender el ejercicio del periodismo frente a estas amenazas, incluidas las del dinero, es la razón de ser de nuestra organización.

El rostro oculto de los oligarcas

Es una oleada. De Turquía a China, pasando por India y Rusia, nacen nuevos imperios mediáticos, a menudo con la bendición del poder. Sin reparos, sus propietarios se prestan al juego capitalista de la oferta y la demanda, y del desarrollo tecnológico. No obstante, en la práctica llevan a cabo un estricto control de la información –esto, cuando no rempazan simplemente los contenidos periodísticos por los de entretenimiento.

IMAGINE un mundo donde la información fuera propiedad exclusiva de un puñado de personas: los magnates. En muchos sentidos, ese ya es nuestro mundo: hombres de negocios de todo tipo experimentan una preocupante bulimia de adquisiciones, que les lleva a comprar a mansalva los mayores diarios, cadenas de televisión y estaciones de radio del planeta. Ningún continente, ningún país parece escapar al apetito mediático de estos nuevos oligarcas: India, China, Estados Unidos, Europa... Una de sus últimas hazañas: Jack Ma, el fundador de Alibaba, el gigante chino del comercio en línea, compró el South China Morning Post de Hong Kong, uno de los últimos bastiones de la prensa libre, que no dudaba en criticar al régimen de Pequín. ¿Dónde se detendrán estos nuevos propietarios de los medios de comunicación? Con frecuencia su ambición es de mismo tamaño que sus medios: ilimitada. En una obra reciente,¹ el

Jack Ma, presidente del grupo Alibaba, en el Foro Económico Mundial de Davos, en enero de 2015
FABRICE COFFRINI / AFP



historiador indio Nalin Mehta recordaba que en su país, «la democracia más grande del mundo», había unos 800 canales de televisión, pero que aquellos que difunden información son propiedad de multimillonarios en la sombra (magnates del sector inmobiliario, políticos, dirigentes de la industria), y que algunos de estos canales se usan para chantajear, a favor de intereses personales, incluso para blanquear dinero. «En India, es un verdadero golpe de Estado», agrega el periodista y escritor Manu Joseph. «Cierta cantidad de personas que no lleva la democracia en su corazón se ha apropiado de la mayoría de las cadenas de televisión del país», explica.¹



ARRIBA:
Ferit F. Şahenk,
presidente del Dogus
Group
D.R.

EN LA OTRA PÁGINA:
Yildirim Demiroren,
director ejecutivo del
holding Demiroren
D.R.

TURQUÍA: LOS MEJORES AMIGOS DEL PRESIDENTE

Algunos de estos oligarcas se jactan de poder hacer y deshacer los gobiernos; otros, establecen alianzas con el poder político con las que se benefician a cambio de favores económicos. En todos los casos, su poder económico, aunado a la adquisición de importantes medios de comunicación, les da un poder casi ilimitado, muy lejos de los principios periodísticos que a veces intentan defender sus empleados.

Una ecuación contra natura en la que hoy se debaten los grandes medios de comunicación turcos, por ejemplo, víctimas de una censura mucho más solapada y planificada que la represión brutal que efectuaban las autoridades de Ankara en secreto, una censura ejercida con la complicidad de los oligarcas. «Mientras que el mundo entero se concentra en la cuestión de los periodistas encarcelados en Turquía (en su mayoría kurdos), son estos propietarios de

medios de comunicación los que dan el beso de la muerte a nuestra profesión, pues destruyen deliberadamente la independencia editorial, despiden a periodistas críticos e impiden que se realice cualquier investigación sobre el poder»,² escribió Yavuz Baydar, quien fue mediador de los diarios *Milliyet*, después *Sabah*, en 2013. Este ombudsman perdió su puesto, fue despedido al igual que decenas de periodistas que el gobierno de Recep Erdogan consideraba demasiado críticos. Éste ni siquiera tuvo que intervenir: los propietarios de los medios de comunicación se encargaron de hacer el trabajo.

Bajo los sucesivos mandatos de Recep Erdogan, estos nuevos oligarcas de la prensa, ratificados por el poder y fieles a éste, prosperaron. «Para entenderlo mejor, siga el hilo conductor del dinero», escribió Baydar. Como en tantos otros países, los grandes medios de comunicación turcos han caído recientemente en los bolsillos de hombres de negocios que intervienen en sectores estratégicos del país, como el de telecomunicaciones, el bancario y el de la construcción. «Un terreno propicio para la política del palo y la zanahoria», explica Yavuz Baydar. Es claro, los propietarios de los medios de comunicación que apoyan la política del gobierno pueden contar con la atribución de mercados públicos, licencias de explotación, publicidad, incluso con indulgencias fiscales. Los críticos, son asfixiados poco a poco.

Entre los «mejores amigos del presidente» Erdogan se encuentran oligarcas como: Ferit F. Şahenk, presidente del poderoso Dogus Group (que controla la televisión *NTV*); el multimillonario Turgay Ciner (presente en el sector energético), propietario de la televisión *Haberturk* y del diario del mismo nombre; Yildirim Demiroren, director ejecutivo de un holding que tiene el mismo nombre (petróleo, gas, turismo y construcción), que compró en 2012 el prestigioso diario de gran tiraje *Milliyet*. Otros medios de comunicación también han cambiado de propietario, encontrándose así en manos de oligarcas cercanos al poder, con

1. MEHTA, Nalin. *Behind a Billion Screens: What Television Tells Us About Modern India*. Ed. Harper Collins, India, 2015.

2. *The New York Times*. Sección Internacional, 14 de mayo de 2015.

3. *The New York Times*, 19 de julio de 2013.

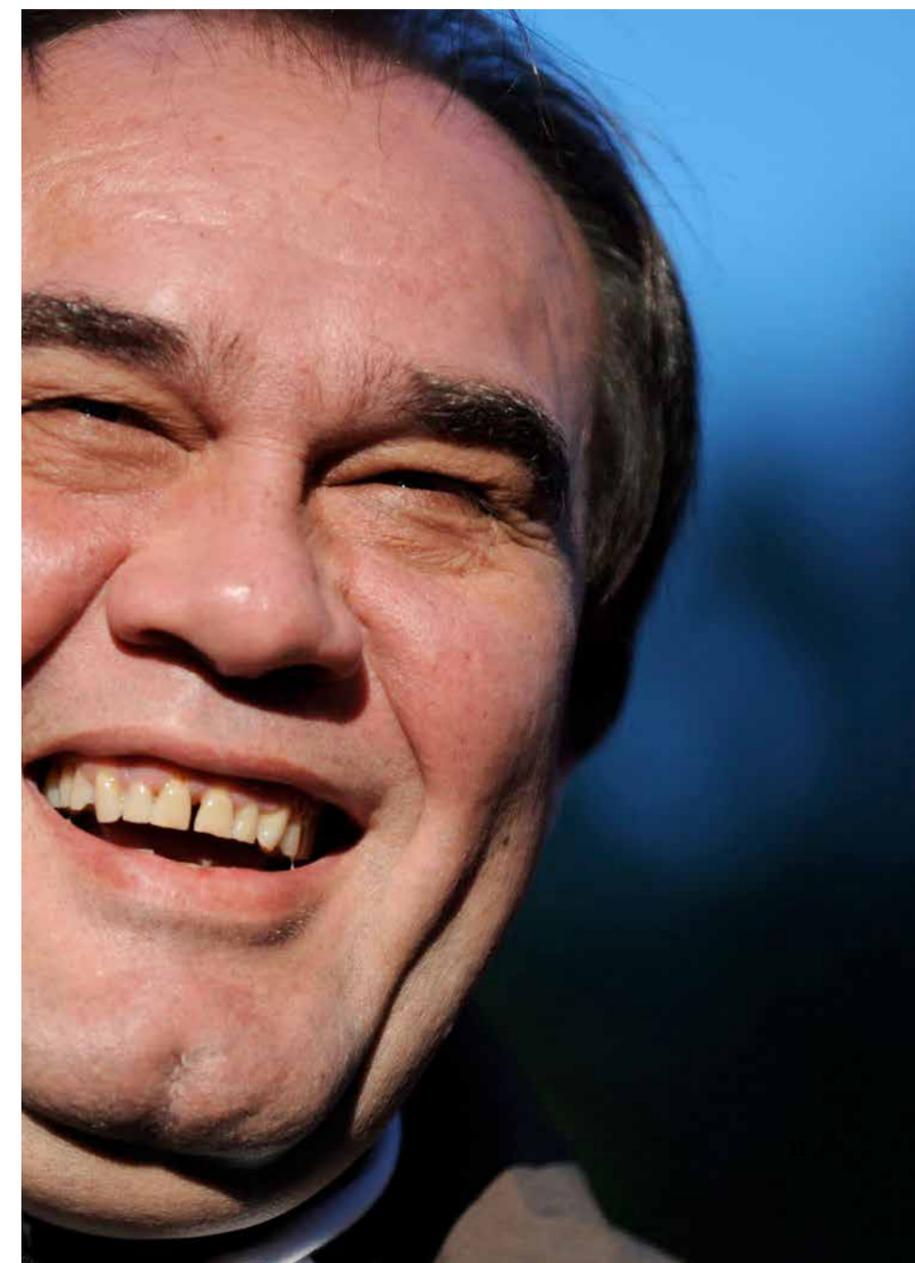
consecuencias desastrosas para la libertad de prensa. «El contenido editorial es controlado estrictamente por los dueños de los medios de comunicación, que tienen su propia agenda económica y están en posición de dependencia frente al gobierno. Con –y a menudo sin– la intervención de las autoridades imponen una autocensura cotidiana y hacen callar a colegas que defienden los principios periodísticos de base», añade Yavuz Baydar.

En 2013, furioso por la manera en que *Milliyet* se doblegó ante el gobierno después de que fue comprado, Hasan Cemal, cronista estrella del diario, se fue dando un portazo. Ese mismo año, miles de turcos salieron a las calles para protestar contra los excesos autoritarios del poder en un movimiento llamado «Occupy Gezi», por el nombre del parque de Estambul que se convirtió en el símbolo de la protesta. Su movimiento tuvo en vilo durante varias semanas a la prensa internacional; después fue reprimido violentamente por las fuerzas del orden. Durante ese tiempo, las principales cadenas de televisión turcas se contentaron con transmitir documentales de animales o debates que no tenían ninguna relación con estos acontecimientos. Sus propietarios debían tener la cabeza en otra parte...

CAPITALISMO SIN DEMOCRACIA

Recep Erdogan no inventó nada. El presidente turco siguió el camino trazado por numerosos dirigentes autoritarios en el mundo, de África a Asia, pasando por Rusia. ¿Su modelo? El capitalismo sin democracia. Eso que en el ámbito de la información se traduce en una emergencia de los imperios mediáticos dirigidos por oligarcas leales al poder, que se prestan al juego capitalista de la oferta y la demanda, y del desarrollo tecnológico. De hecho, son ellos quienes ejercen un control estricto sobre la información –cuando los contenidos periodísticos no son simple y sencillamente remplazados por entretenimiento–. En Hungría, pese a ser un país miembro de la Unión Europea, el Primer Ministro, Viktor Orban (derecha populista), propicia abiertamente que medios de comunicación privados sean comprados por hombres de negocios cercanos a él, para consolidar su dominio sobre la prensa del país

“La intervención de las autoridades imponen una autocensura cotidiana y hacen callar a colegas que defienden los principios periodísticos de base”



Con la emergencia de las redes sociales, y el peso cada vez mayor de los medios de comunicación en línea, durante mucho tiempo se ha creído poder romper con esta censura que no se llama por su nombre. En vano. En un país como China, las autoridades parecen haber logrado superar un reto a priori imposible: explotar las ventajas económicas de la Internet suprimiendo la libertad de expresión que ésta ofrece. ¿Cómo? En este caso también, gracias a la complicidad de estos «tycoons» que velan por no ofender –e incluso alaban– al régimen encargado del bienestar de sus actividades económicas. Un ejemplo: Li Yanhong, director ejecutivo del motor de búsqueda chino Baidu (sexta fortuna del país), se jacta de haber «dado una patada en el trasero a Google para echarlo del país» a petición del Partido Comunista chino. Actor favorable a la «autorregulación» propuesta por Pequín, el motor de búsqueda bloquea el acceso a la pornografía, así como a temas relacionados con la independencia de Taiwán, el Dalai Lama o la masacre de la plaza Tiananmen, cometida en 1989. «En la Red, Baidu ejerce un monopolio apadrinado por el Estado», indica la agencia *Bloomberg*.¹

Fiel a su doctrina de «cibersoberanía», Pequín quiere controlar los contenidos, pero también los datos de los usuarios. Al igual que Google, las grandes empresas de la Web –Facebook, Twitter y Amazon– nunca han logrado atravesar la muralla de la censura china. Así, sus equivalentes locales (Weibo, Tencent, Sina, Alibaba), propiedad de riquísimos hombres de negocios cercanos al poder, pueden reinar sin problema en el mercado virtual más grande del mundo, a condición de no olvidar devolverle el favor a sus protectores del Partido Comunista.

La prensa china «privada» no escapa a este proceso de control ejercido a través de sus propietarios. En este sector, alguien como Jack Ma no realiza sus primeras hazañas. El multimillonario posee ya una parte del diario económico *China Business News*, pero también parte de numerosos sitios de Internet, blogs y plataformas de difusión de videos. En junio de

1. «How Baidu Won China», 11 de noviembre de 2010.

2015 Jack Ma se asoció con Li Ruigang, otro personaje emblemático de esta simbiosis entre política y economía que se registra en los medios de comunicación de China. ¿Su objetivo? Crear una agencia de prensa económica china capaz de competir con *Bloomberg*. Li Ruigang, presidente del poderoso Shanghai Media Group (SMG), controlado por el Estado, es un colaborador privilegiado de las multinacionales que quieren instalarse en China. Alto responsable del Partido Comunista de Shanghai, este hombre riquísimo logró establecer colaboraciones estratégicas con

Universidad china de Hong Kong, no hay duda de que el oligarca actúa a favor de la política de Pequín, que busca hacer callar a las últimas voces independientes de la península que gozan de un régimen de semi-independencia después de que el Reino Unido cedió el territorio, en 1997. «Es difícil imaginar que pueda tolerar textos negativos sobre el Partido Comunista o el sistema político chino en general», explica Willy Lam, quien habla con conocimiento de causa, pues dirigió durante varios años la sección de China del diario y después renunció debido a la creciente presión.³

Jimmy Lai, otro propietario de medios de comunicación de Hong Kong, aún resiste. El director de varios diarios y revistas de la isla, entre ellos *Apple Daily* y *Next*, apoyó las manifestaciones del otoño de 2014, conocidas como la «Revolución de los Paraguas». Estas protestas pacíficas en pro de una mayor democracia irritaron de sobremana a las autoridades chinas. Jimmy Lai se convirtió en su gran pesadilla, y lo pagó caro: lo agredieron varias veces, atacaron su casa con cocteles molotov, sabotearon su imprenta y se impidió que sus diarios circularan. En una entrevista que concedió a la *Agence France-Presse* en junio de 2015 aseveró: «Mientras siga vivo, Next Media no cambiará. El dinero no basta para ser feliz. No quiero que mis hijos o mis nietos digan que su padre y abuelo era rico, pero que era un imbécil». Es evidente que Jimmy Lai no escogió ponerse del lado más cómodo. El problema es que son pocos los propietarios de medios de comunicación –sobre todo cuando tienen otras actividades que requieren del apoyo de las autoridades políticas para prosperar– que escogen estar del bando que enfrenta más dificultades.

“Es difícil imaginar que pueda tolerar textos negativos sobre el Partido Comunista o el sistema político chino en general”

Li Yanhong,
director ejecutivo de
Baidu
STR / AFP

compañías como Disney, Warner Bros, News Corp, para la producción y la difusión de películas y de programas de entretenimiento en China.

¿Qué suerte le espera a *South China Morning Post* ahora que cayó en el bolsillo de Jack Ma? La lógica económica está lejos de ser la única que sustenta el frenesí de adquisiciones de medios de comunicación del tycoon chino. La suma que pagó Alibaba por el principal diario de Hong Kong –266 millones de dólares– se considera que es dos veces superior al valor del diario, según observadores locales. En su opinión, existe otro factor: su nuevo propietario desea que este diario crítico vuelva a entrar al rebaño, a cualquier precio. «Las ganancias económicas no saltan a la vista en este caso. En cambio, si su verdadero objetivo es tomar el control de los medios de comunicación locales, vale ese precio», considera Francis Lun, de la empresa de corretaje Geo Securities de Hong Kong.² Para Willy Lam, politólogo de la

2. Agence France-Presse, 14 de diciembre de 2015.

3. *The Wall Street Journal*, 25 de noviembre de 2015.

Esos oligarcas que vinieron del frío

Cuando hablamos de «oligarcas», inevitablemente pensamos en los años locos del capitalismo ruso, cuando un puñado de políticos sacó provecho de las privatizaciones, incluidas las de los medios de comunicación. Un periodo de libertad recuperada, pero también de luchas intestinas implacables, al que puso fin brutalmente la llegada al poder de Vladimir Putin. Éste, propició el advenimiento de una oligarquía de una fidelidad absoluta al Kremlin.

¿OLIGARCA? Hace aún algunos años este término sulfuroso no superaba las fronteras de la ex Unión Soviética y, sobre todo, de Rusia, donde designaba un fenómeno nacido con la caída del Muro de Berlín y la liberalización de la economía. Estos factores produjeron la emergencia de una oligarquía conformada por hombres de negocios que habían hecho fortuna de la noche a la mañana gracias al proceso de privatización, a menudo opaco. ¿Por qué ellos y no los otros? Debido a su cercanía al poder político, que designó a los “elegidos” en la redistribución de la riqueza del país. En términos generales, este proceso tuvo lugar en los dos mandatos de Boris Yeltsin (1990-1999), marcados por el soplo de una libertad nunca vivida por los rusos y el desmembramiento del imponente complejo militar-industrial ruso, pero también por la crisis económica y la pauperización de una gran parte de la población.

Convención anual
de Gazprom, Moscú,
junio de 2010
ALEXANDER NEMENOV / AFP

Son entonces esos “Zzaños locos” del capitalismo a la rusa los que dieron origen a este término. Pero con la llegada al poder de Vladimir Putin, en 1999, el juego cambió rápidamente y el nuevo poder ruso se ocupó de hacer una violenta selección de oligarcas, separando a aquellos que eran fieles al Kremlin de los otros –que a menudo también eran propietarios de los primeros medios de comunicación libres del país–. Lo que ha pasado en estos últimos diez años en Moscú ofrece una luz sobre la transformación que puede experimentar la prensa “oligárquica”.

LOS FLAMANTES OLIGARCAS DE LOS AÑOS 90

Boris Berezovski y Vladimir Gusinski. ¿Quién se acuerda aún de estos nombres? No obstante, se trata de los dos oligarcas más emblemáticos de los años 90 en Rusia. Estos hombres riquísimos invirtieron masivamente en los primeros medios de comunicación libres de

Rusia, compraron televisiones y diarios para luego emprender, uno contra el otro, una guerra mediática sin piedad. La posesión de medios de comunicación era un medio más para aumentar su influencia –que ya era grande– en la opinión pública, pero sobre todo en los nuevos dirigentes rusos.

Boris Berezovski y Vladimir Gusinski. ¿Quién se acuerda aún de estos nombres?

Pancartas con la foto del multimillonario ruso exiliado Boris Berezovski, en un contenedor de basura durante una manifestación pro Kremlin en Moscú, en abril de 2007

NATALIA KOLESNIKOVA / AFP



Boris Berezovski era considerado el verdadero jefe del Kremlin, el hombre que llevaba la batuta a la sombra de Boris Yeltsin; mientras que su principal adversario, Vladimir Gusinski, invirtió en *ORT*, la primera cadena de televisión pública, y transformó a este antiguo canal en un medio de comunicación moderno y reactivo. Por su parte, Berezovski creó la primera televisión independiente del país, *NTV*, que se impuso rápidamente por su tono incisivo y crítico. Más tarde, los magnates comenzaron a consolidar sus imperios mediáticos adquiriendo prestigiosas publicaciones: Berezovski compró los diarios *Nezavisimaya Gazeta* y *Kommersant*; Gusinski, los diarios *Segodnia* e *Itogi*, así como la radio *Echo de Moscú*.

En esta época, los medios de comunicación “privados” –en contraposición con los medios que estaban bajo el control del Estado– eran sinónimo de libertad y de calidad informativa. Gracias a ellos la mayoría de la población conoció por primera vez el papel correctivo y explorador que pueden jugar los medios de comunicación en una sociedad en plena transformación. Así, se difundieron las primeras investigaciones de calidad, reportajes de guerra, revelaciones sobre un pasado totalitario, etc. A pesar de la competencia feroz entre los oligarcas de la prensa, sus ambiciones personales y sus turbulentas relaciones con el poder, algunos no dudan en hablar de la “edad de oro” del periodismo ruso. El ejemplo más representativo de ello es la excelente cobertura mediática de la primera guerra de Chechenia

(1994-1996), que hizo que la opinión pública tomara conciencia de la realidad de un conflicto con el que las tropas rusas se empantanaron en el Cáucaso. No obstante, la segunda guerra de Chechenia (1999-2000) se desarrolló casi “a puerta cerrada”.

EL KREMLIN RETOMA EL CONTROL

Mientras tanto, la situación cambió mucho en el Kremlin. Débil, enfermo y en depresión, Boris Yeltsin redujo su segundo mandato. El 31 de diciembre de 1999, a unas horas del nuevo milenio, anunció su dimisión, y cedió todos sus poderes a un tal Vladimir Putin. Este exoficial de los servicios de inteligencia soviéticos era un hombre de casa: ocupaba el puesto de jefe de gobierno –un cargo desechable en esa época, pues un Primer Ministro no permanecía más de tres meses en su puesto–. Por ironías del destino, Vladimir Putin accedió a las más altas esferas del poder gracias a las grandes recomendaciones de Berezovski. Pero el “pupilo” no tardó en volverse contra el que afirma haber sido su mentor. También atacó, de manera tan sistemática como despiadada, a todos los oligarcas de la “era Yeltsin” que desafiaron al poder o intentaron tomar su lugar.

Muy rápidamente el nuevo jefe del Kremlin les hizo saber que las reglas habían cambiado: aquellos que quisieran continuar haciendo negocios en Rusia debían dejar de meterse en “política”, un término que en Rusia engloba la actividad de los medios de comunicación. Los recalitrantes podían elegir entre el exilio, las rectificaciones fiscales o la prisión –el más famoso de ellos, Mijail Jodorkovski, pasó nueve años tras las rejas–. De esta manera, se traza una línea roja entre los buenos oligarcas, los que le son leales al Kremlin, y el resto. Los medios de comunicación de Berezovski y Gusinski fueron las primeras víctimas de esta “purga”. Las inspecciones fiscales, las redadas y las detenciones se multiplicaron, obligando a los directivos de estos medios a huir de Rusia. Tras hacer una agitada escala en España, en el año 2000, donde fue detenido por órdenes del Kremlin, Gusinski se refugió en Israel, donde poco a poco cesó su actividad mediática. El siguiente año fue el turno de Berezovski: tuvo que dejar Rusia. El oligarca caído se refugió en Londres. Allí, a diferencia de su antiguo rival,

no dejó de intentar desestabilizar por todos los medios al nuevo poder ruso. Su exilio también fue agitado, entre los intentos de extradición, los procesos en su ausencia en Moscú y la multiplicación de extrañas muertes en su entorno... hasta su propia muerte. El 23 de marzo de 2013 encontraron a Boris Berezovski colgado en el cuarto de baño de su propiedad de Ascot, a unos cuarenta kilómetros de Londres. Hasta hoy, la policía británica no descarta que se haya tratado de un crimen.

Mientras tanto, los imperios mediáticos de estos dos oligarcas fueron desmantelados sin miramientos. *ORT*, que se convirtió en *Pervyi kanal* (el «primer canal»), fue confiscado por el Estado y hoy en día puede considerarse el principal medio de propaganda del Kremlin. El popular canal *NTV* cayó en las arcas de Gazprom y sus periodistas estrellas se fueron a volar a otros cielos; la programación de la cadena cambió: se dedicó al entretenimiento y a los talk show sensacionalistas.

UNA OLIGARQUÍA FIEL AL PODER

Los arrestos, registros policiales y espectaculares procesos legales contra propietarios de medios de comunicación que habían desafiado al poder, dieron cuenta del auge de la prensa libre. Según Maria Lipmann, investigadora del Centro Carnegie de Moscú, en este periodo el Kremlin organizó todo para que gente “confiable”, cercana al poder, se apoderara de los medios de comunicación disidentes.¹ Los medios con contenido «social y político» fueron el principal blanco, explica. Los propietarios facilitaron mucho esta operación, deseosos de deshacerse de estos medios de comunicación, que en adelante fueron percibidos como un factor de riesgo para sus negocios, incluso para su integridad física.

La mayoría de los medios de comunicación nacidos de los imperios desmantelados de los oligarcas de oposición fueron comprados a muy bajo precio por el gigante ruso del gas Gazprom. Esta empresa del Estado, temible arma comercial del régimen de Vladimir Putin, se convirtió en la principal propietaria de medios de comunicación en el país. La cadena de televisión *NTV*, la prestigiosa radio *Echo de*

Moscú –antes propiedad de Gusinski, «el oligarca fugitivo», como lo llamó el propio Vladimir Putin–, así como diversos diarios, estaciones de radio, revistas y sitios de Internet, vinieron a engrosar la cartera del líder del sector del gas, que hoy ostenta, a través de su Gazprom-Media Holding, un monopolio casi completo en la escena mediática.

Tras un enfriamiento de sus relaciones con el Kremlin, a inicios de los años 2000, el riquísimo oligarca Vladimir Potanin prudentemente se deshizo de su grupo de prensa Profmedia, que poseía los diarios de gran tiraje *Komsomolskaya Pravda*, *Izvestia*, *Ekspress gazeta* y *Sovietskii sport*. También en este caso el afortunado comprador fue Gazprom-Media Holding. Diversificación y convergencia lo requerían: Gazprom también adquirió salas de cine y empresas de distribución de películas.

Los prestigiosos diarios que pertenecían a Boris Berezovski también pasaron a manos de los fieles del Kremlin. *Nezavisimaya Gazeta* y *Kommersant* fueron vendidos (en 2005 y 2006, respectivamente) a Alisher Usmanov, hombre de negocios de origen uzbeko, director ejecutivo de una sociedad de inversión que pertenece a Gazprom. Presintiendo la llegada de una mala temporada para la libertad de expresión, el jefe de redacción del periódico, Vladimir Borodulina, prefirió renunciar.

Último episodio de esta larga toma de control: la pérdida de independencia de *Vedomosti*, el principal diario económico del país. Debido a una nueva ley que limita la inversión extranjera en medios de comunicación, *Financial Times* y *The Wall Street Journal*, dos de los principales accionarios de este periódico, debieron vender su parte a un oligarca local a finales de 2015. Semanas antes, el alemán Axel Springer también había dejado el mercado ruso, cediendo la dirección de *Forbes* a Alexander Fedotov, un hombre cercano al establishment, quien inmediatamente aclaró que la famosa revista no se metería en política.



Alisher Usmanov, en el Foro Económico Mundial de Davos, en enero de 2013

JOHANNES EISELE / AFP

1. “La escena mediática en Rusia”, Cairn, 2007.



Konstantin Malofeev pone su fortuna al servicio de la ideología ultraconservadora
D.R.

PERFIL

Konstantin Malofeev, el “oligarca ortodoxo”

EN LA RUSIA de Vladimir Putin ciertos oligarcas se encuentran de maravilla. Sus negocios florecen pese a las sanciones internacionales, he aquí que incursionen en el sector de los medios de comunicación. Pero a diferencia de sus desafortunados predecesores, están lejos de provocar la ira del Kremlin, al contrario. Es el caso de Konstantin Malofeev, de 41 años de edad, quien está a la cabeza del discreto fondo de inversión Marshall Capital, que hace poco fue renombrado: ahora se llama Tsargrad, “la ciudad de los zares”. En mayo de 2015 este hombre de negocios creó un canal de televisión, *Tsargrad TV*, con el fin de “recristianizar Rusia”. Konstantin Malofeev no sólo es rico (su fortuna asciende a unos 2 mil millones de dólares), sino también muy creyente y patriota. Ama a su país, Rusia, en especial a su actual dirigente, Vladimir Putin, hacia quien se deshace en elogios. “Gracias a Putin de nuevo nos hemos convertido en un gran país”, aseveró.¹

A su manera, Konstantin Malofeev contribuye al renacimiento de su país. Es mecenas y filántropo. Incluso lo llaman el “Soros ruso”, en referencia al magnate estadounidense que financia numerosas iniciativas a favor de la sociedad civil en Europa del Este. Aunque Konstantin Malofeev se considera más bien un contrapeso al *soft power* estadounidense y europeo que, en su opinión, es vector de decadencia moral y tiene trasfondos políticos. Respecto a la misión de su canal *Tsargrad TV*, el magnate afirmó: “los medios de comunicación occidentales tergiversan a tal punto los hechos, que ya no es posible reconocerlos. Nosotros nos dirigimos a los rusos y les contamos el mundo desde un punto de vista ortodoxo”.²

Para lograr sus fines, Konstantin Malofeev incluso contrató a uno de los fundadores de *Fox News*, el productor estadounidense Jack Hanick. El oligarca menciona

recurrentemente a *Fox News* como una referencia para describir las ambiciones de *Tsargrad TV*: “También nosotros partimos de la idea de que hay mucha gente aquí que comparte una visión conservadora del mundo y necesita un portavoz”, explicó en una entrevista que le hicieron en *Financial Times*.³

“Nosotros nos dirigimos a los rusos y les contamos el mundo desde un punto de vista ortodoxo”

Konstantin Malofeev no se contenta con evangelizar en Rusia. Ya ha incursionado en otros países ortodoxos, como Bulgaria y Grecia, país en el que celebra haber invertido en *Hellas Net*, un canal de carácter religioso. En Bulgaria, «contribuye a enderezar» *TV7*, un canal de televisión que pertenecía a un banquero búlgaro perseguido por la justicia de su país, Tsvetan Vassilev. Pero según la prensa de Sofía, las motivaciones de Konstantin Malofeev no son meramente espirituales. El magnate dijo al semanario económico búlgaro *Kapital*, que estaba preparado para contribuir al desarrollo de dos proyectos rusos gigantescos, congelados a petición de la Unión Europea: la construcción del gasoducto South stream y de la central nuclear de Bélene, en el Danubio. “Los pequeños países de la periferia de Rusia deberían estar contentos por el renacimiento del imperio ruso, pues tienen todo por ganar”, agregó.⁴

Los observadores no han dejado de señalar que existe una verdadera comunión de ideas entre Malofeev y el dirigente del Kremlin sobre todos estos temas. Para la revista *Valeurs actuelles*, visiblemente seducida por Malofeev, el oligarca es «quien le habla a la oreja a Putin». ⁵ ¿O es a la inversa? En cualquier caso, el conflicto en Ucrania ha permitido al propietario de *Tsargrad TV* llevar a la práctica sus ideas: admite haber enviado convoys humanitarios para la población rusa que se encuentra al este del país. Para Bruselas y Washington, el magnate también ha financiado a los separatistas rusos. Alexander Borodai e Igor Guirkine (Strelkov), dos de los líderes más destacados de las repúblicas autoproclamadas rusas en el este de Ucrania, tienen en común el haber sido mandos militares en Moscú.

Malofeev no se toma la molestia de desmentirlo. Prefiere jactarse de ser víctima de las sanciones internacionales por su intervención en el conflicto ucraniano, prueba de su “patriotismo”, según él. Estas sanciones serían incluso una “bendición” porque permiten “romper los nexos de parasitismo con Occidente” y contribuyen al desarrollo de la economía rusa.⁶ El aislamiento internacional tampoco parece preocupar al «oligarca ortodoxo», que se enorgullece de sus excelentes relaciones con personalidades conservadoras de todo el mundo. En Francia, entre sus amigos se encuentran Marine Le Pen y Philippe de Villiers, con quienes incluso se alió para construir, a la imagen del Puy du Fou, dos parques temáticos en Crimea y en Moscú. ¿Su nombre? “La Ciudad de los Zares”.

1. Entrevista en el semanario económico *Kapital* (Sofía), 2 de noviembre de 2015.

2. Ídem.

3. «God's TV, Russian style», *Financial Times*, 16 de octubre de 2015.

4. *Kapital*, 2 de noviembre de 2015.

5. *Valeurs Actuelles*, 2 de octubre de 2014.

6. *Kapital*, ibíd.

¿Un político puede ser un propietario de medios de comunicación como los otros?

Dinero, política y medios de comunicación... Debería ser evidente que existe un conflicto de interés entre la actividad política y la propiedad de un medio de comunicación. ¿Cómo se puede ser a la vez un actor y un observador de la vida pública y pretender tener objetividad? No obstante, esta combinación existe en todas partes del mundo y su característica es que quienes combinan estos tres aspectos asumen plenamente este conflicto de interés, incluso lo aprovechan.



Silvio Berlusconi frente a su residencia en Roma, 4 de agosto de 2013

GABRIEL BOUYS / AFP

EL “CAVALIERE” INOXIDABLE

En el suelo de la “vieja Europa” quien parece haber impulsado a su paroxismo este triángulo incestuoso es Silvio Berlusconi. El “*Cavaliere*” es uno de los hombres más ricos de Italia, se calcula que su fortuna asciende a unos 7,4 mil millones de dólares. Desde el año 2011 ya no ocupa ningún cargo en el gobierno. Sin embargo, en octubre de 2015 se publicó una biografía autorizada titulada *My Way*, que se considera un preludio del regreso a la política del magnate italiano.¹ Silvio Berlusconi fue condenado en 2013 por fraude fiscal, tras un largo proceso judicial que duró dos décadas. No obstante, sigue teniendo influencia en los asuntos del país a través de su imperio mediático.

Su historia de *self made man* forma parte de las leyendas trasalpinas. El dirigente de Forza Italia fue diputado (1994); fue elegido Primer Ministro tres veces (en total, estuvo nueve años en la presidencia del Consejo, un récord en Italia), y es el principal magnate de la televisión en el país (grupo Mediaset). Asimismo, es accionista mayoritario de Mondadori, el principal grupo editor de libros y revistas, así como del diario *Il Giornale*.

Una formidable fuerza que el *Cavaliere* no ha dudado en emplear para defender sus intereses políticos y económicos. Durante sus tres mandatos como Primer Ministro también “tuvo un gran peso en el casting y la programación” de la televisión pública. Así, la Radiotelevisión Italiana (*RAI*) se convirtió en la líder casi absoluta del sector audiovisual en Italia, recuerda Gian Paolo Accordo, periodista italiano de *Vox Europa*. Una situación inédita en la Unión Europea. El aislamiento y las purgas se multiplicaron en la *RAI*; algunos de sus periodistas denunciaron el clima nocivo de autocensura. Se había establecido un “sistema

¹ Alan Friedman. *My Way, Berlusconi si racconta a Friedman*. Ed. Rizzoli, 2015.

Berlu” en los medios de comunicación, implacable con las críticas al *Cavaliere* y muy generoso con sus fans.

Frente a este imperio mediático, emergieron pequeñas islas de resistencia, como los diarios *La Repubblica*, *l'Unità*, *l'Espresso* y, en ocasiones, el tercer canal de la RAI. Nació un nuevo diario muy comprometido: *Il Fatto quotidiano*. En varias ocasiones los italianos salieron a las calles para defender la libertad de su prensa. Personalidades internacionales, escritores, artistas, periodistas, firmaron peticiones para protestar contra el control de la prensa que ejercía el Primer Ministro italiano. También las ONG. «Berlusconi no ha dudado en usar su poder político y económico para intentar acallar la información en Italia y en la

EL SENADOR E INDUSTRIAL FRANCÉS

Italia no es el único país en el oeste de Europa en el que un empresario riquísimo, que además ejerce un cargo político, posee un grupo de medios de comunicación. Los Dassault –quinta fortuna de Francia– han dirigido por generaciones el grupo que lleva el mismo nombre (que tiene un rol decisivo en la industria de las armas y de la aviación, tanto civil como militar). Desde 2004, Serge Dassault también es el presidente de Socpresa, empresa editora de diversos diarios, cuya carta fuerte es *Le Figaro*. Desde entonces, a menudo se plantea la cuestión de la independencia editorial de este gran diario francés. Aún más, puesto que su director, Serge Dassault, no es sólo un gran industrial, sino también un militante político que no oculta su simpatía por la derecha conservadora, que fue electo alcalde (1995-2009) y después senador de Essonne, en la región de París.

Según numerosos testimonios, Serge Dassault puede intervenir cuando el contenido de *Le Figaro* no le gusta. El conflicto de interés en este caso es triple: como magnate industrial, político de Essonne y propietario de *Le Figaro*. ¿Cómo cubrir las noticias relativas a la aviación y los conflictos armados, cuando sabemos que el propietario del diario fabrica armas y sofisticados aviones, que busca vender a numerosos Estados? En repetidas ocasiones la Sociedad de Periodistas (SDJ) de *Le Figaro* ha alertado sobre las «intervenciones» del dueño del diario en el contenido editorial: una entrevista demasiado complaciente con Vladimir Putin en Moscú, un trato preferencial a ciertos países, como India, Egipto y Catar, potenciales compradores del avión de guerra Rafale (fabricado por Dassault Industries), incluso la falta de entusiasmo para cubrir casos que afectan a la derecha. La ecuación se complica aún más si se considera que el mismo Serge Dassault fue objeto de una investigación judicial debido a supuestas irregularidades en las elecciones de su municipio. Investigación que desembocó, en 2014, en una acusación formal por “compra de votos y financiamiento ilegal de campaña electoral”, meses después de que el Senado aprobara la suspensión de la inmunidad parlamentaria del senador Dassault.

Estos casos ocuparon los titulares de los medios de comunicación en Francia, con la notable excepción de *Le Figaro*, que se contentó con publicar una breve nota.²

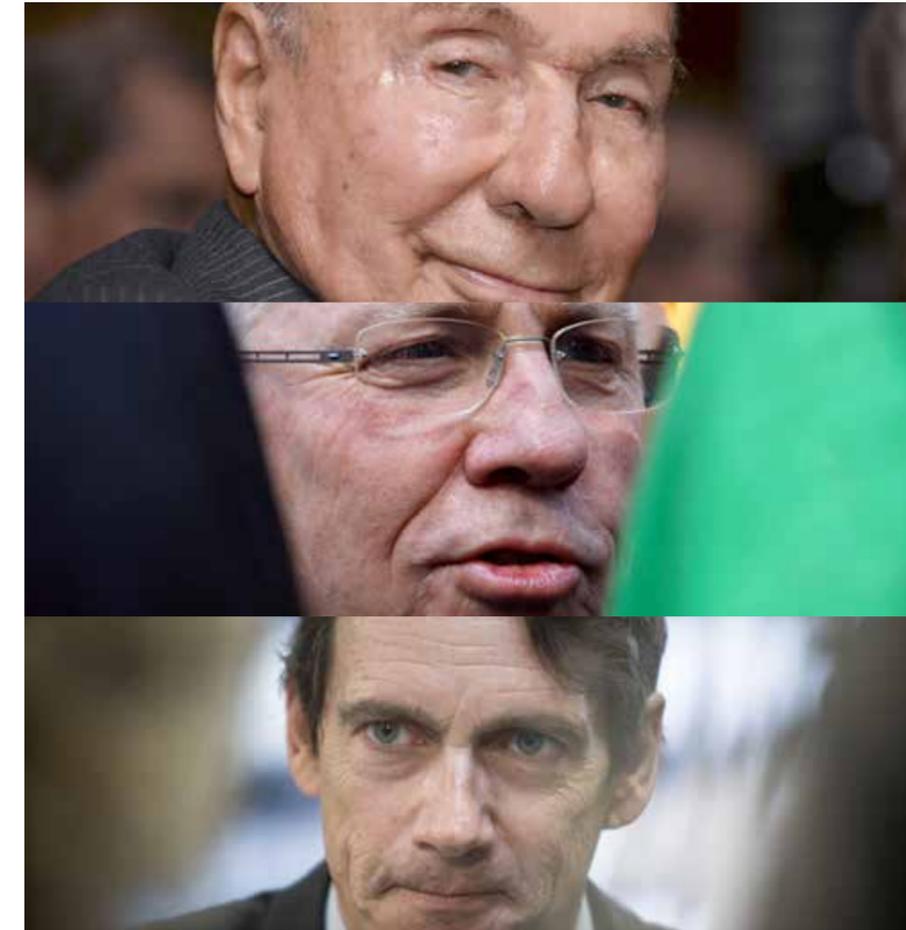
EL POPULISTA SUIZO

Este triángulo ‘virtuoso’ no es exclusivo de los países latinos. Recientemente un político helvético, Christophe Blocher, líder de la Unión Democrática de Centro (UDC, populista), dio de que hablar más allá de las fronteras de su Suiza natal, al ganar las elecciones federales de octubre de 2015. Este hombre de negocios riquísimo, antieuropeo, cercano a las ideas del Frente Nacional francés (Front National, FN), ya contaba con el semanario zuriqués *Die Weltwoche* para difundir sus ideas; de hecho, acaba de convertir al jefe de redacción de esta publicación, Roger Köppel, en su sucesor a la cabeza del UDC. Pero desde 2010 se propuso apoderarse también de *Basler Zeitung* (opuesto a sus ideas políticas). Así, en 2014 Christoph Blocher logró adquirir un tercio de las acciones del diario, pese a las protestas de la redacción. Esta adquisición se tradujo en el nombramiento de un nuevo jefe de redacción, Markus Somm, conocido por ser simpatizante del UDC –y también el biógrafo “oficial” de Christoph Blocher–. Despojado de una buena parte de sus periodistas, *Basler Zeitung* terminó por convertirse en portavoz del UDC. Los conflictos de interés no son sólo un temor en papel...

EL CASO PÉLADEAU EN QUEBEC

Atravesemos el Atlántico. En Canadá, el carismático Pierre Karl Péladeau se convirtió en dirigente de un grupo soberanista, el Partido Quebequés (los ‘pequistas’), en mayo de 2015. El año anterior había sido elegido como diputado, lo que significa que su carrera política fue fulgurante. Hasta entonces, el «PKP» (como se le llama en Quebec) era conocido sobre todo por ser el principal heredero del grupo de prensa Québecor, fundado por el padre de Pierre Karl Péladeau. Mas fue bajo el liderazgo del PKP, que Québecor (que hoy controla unos 50 diarios regionales) dio un giro de 180 grados adquiriendo el grupo Vidéotron, el principal operador de cable en Quebec. En 2007 el magnate quebequés ya había devorado también a Osprey Media, editor de publicaciones en

¿UN POLÍTICO PUEDE SER UN PROPIETARIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO LOS OTROS?



lengua inglesa, principalmente, convirtiéndose en el gigante de la prensa que es hoy.

En 2013, antes de incursionar en la política, Pierre Karl Péladeau dejó todos los puestos directivos que ocupaba en Québecor. Esto no cambia el hecho de que siga siendo el propietario, lo que no pasó desapercibido para los periodistas canadienses, mucho menos para sus opositores políticos. “Es un problema grave para nuestra democracia tener un caso como este», señaló François Bonnardel, líder de otro partido quebequés, la Coalition Avenir Québec (CAQ, centro-derecha).³ El exministro y académico Rémy Trudel resumió las preocupaciones de la clase política en una frase: “No somos Italia”, refiriéndose a la era de Silvio Berlusconi.⁴

1. «Silvio Berlusconi, le crépuscule du patriarcat», *Les Echos*, 16 de octubre de 2015 y «Les nouveaux empereurs des médias».

2. «Serge Dassault, partout sauf dans Le Figaro», *France-Info*, 19 de noviembre de 2014.

3. *La Presse canadienne*, 10 de septiembre de 2015.

4. *Radio Canada*, 8 de octubre de 2014.

“Berlusconi no ha dudado en usar su poder político y económico para intentar acallar la información en Italia y en la Unión Europea”

Unión Europea”, denunciaron en 2009 en un comunicado conjunto: Reporteros sin Fronteras (RSF), la Federación Europea de Periodistas (FEJ, por sus siglas en inglés) y el grupo europeo de la Federación Internacional de Periodistas (FIJ).

Hoy en día, la suerte del imperio mediático de un Berlusconi que envejece suscita muchas preguntas en la península itálica. También especulaciones. Entre la larga línea de descendientes, ¿quién sucederá al patriarca? ¿En realidad el *Cavaliere* planea volver a la política como afirman sus allegados? Mientras tanto, su galaxia mediática despierta la codicia de un Rupert Murdoch, un Vincent Bolloré o un Xavier Niel. El futuro del imperio mediático del *Cavaliere* pasa por alianzas de envergadura con otras *squales* del sector de los medios de comunicación a escala mundial.¹

Serge Dassault, 2016
ERIC PIERMONT / AFP

Christophe Blocher, 2007
OLIVIER MORIN / AFP

Pierre Karl Péladeau, 2014
FRANCOIS LAPLANTE
DELAGRAVE / AFP

Tras su elección a la cabeza del PQ, el caso de Pierre Karl Péladeau ha sido abordado varias veces en la comisión de ética de la Asamblea de Quebec. Sus opositores le piden que «elija entre la política y la empresa». Algunos, incluso lo han exhortado a vender las acciones que posee en Québecor. Pierre Karl Péladeau se ha negado firmemente a hacerlo, explicando que su padre le legó la empresa de prensa y que desea que continúe «en manos de un Péladeau». PKP también ha precisado que los activos de Québecor están valuados en cerca de 5 mil millones de dólares, que la empresa no encontrará otro comprador quebequés y que, inevitablemente, caería en «manos extranjeras», lo que pondría en peligro el empleo de miles de canadienses en el país.¹ ¿Es lo que desean sus detractores?

El candidato Aécio Neves (a la derecha), durante la campaña presidencial, en Belo Horizonte, en octubre de 2014

YASUYOSHI CHIBA / AFP



Para intentar tranquilizar a sus homólogos, el nuevo líder de los soberanistas firmó una «declaración de honor» con la que se comprometía a no interferir en el contenido de sus medios de comunicación «de ninguna manera». Sus detractores cuestionan el valor legal de esta «declaración», en la que también se comprometió a confiar todas sus acciones a un «tercero» el tiempo que dure su mandato político.

Esta opción no está contemplada en la legislación canadiense, precisamente para evitar que existan conflictos de interés si un político electo es a la vez director de una empresa que pudiera beneficiarse con su posición. Las disposiciones conocidas como «fiduciario» o «fideicomiso ciego»² (la segunda es más flexible) nunca se habían aplicado a un magnate de la prensa. Por si fuera poco, en este caso el problema se da más bien a la inversa. El riesgo es que una carrera política goce de la ayuda de un medio de comunicación, es decir, que el medio sea puesto al servicio de una ambición o de un poder, y la información sufra interferencias, si no es que algo más.

El 10 de septiembre de 2015 el líder del PKP declaró solemnemente haber cumplido sus dos compromisos, pues había confiado su bloque de acciones de Québecor a una empresa representante, dirigida por tres personas

independientes. No convenció a todo el mundo ni disipó todas las dudas. «No somos ingenuos», señaló uno de sus opositores políticos.³ Numerosos abogados también expresaron sus dudas respecto a la eficacia de esta medida en el caso de PKP. Según ellos, Pierre Karl Péladeau seguirá siendo el «jefe histórico» de la empresa de prensa Québecor.⁴ Algunos políticos de Quebec pidieron hacer un cambio en la legislación para las próximas elecciones legislativas (en 2018), a fin de evitar una situación de conflicto de interés tan inextricable como la del PKP. Hasta entonces, el líder del Partido Quebequés seguirá siendo el dueño de Québecor.

BRASIL, EL PAÍS DE LOS 30 BERLUSCONI

El «modelo» de Silvio Berlusconi tiene un largo futuro en los países de América Latina. El nombre de Berlusconi incluso se ha convertido en un «diagnóstico» de las relaciones incestuosas que pueden existir entre la política, la economía y los medios de comunicación. En Brasil, el país más grande del continente, existe una figura que aglutina esas características: el «coronel», apelación heredada de la dictadura militar (1964-1985). Ésta no se refiere a un grado militar, sino que designa al terrateniente brasileño (en particular de los estados del noreste), que a la vez es político local o federal

y dueño de medios de comunicación de su región. «Tenemos decenas, si no es que treintenas de Berlusconi», afirma Eugenio Bucci, profesor de la Universidad de San Paulo. «El país de los 30 Berlusconi» es precisamente el título de un informe de Reporteros sin Fronteras (RSF) sobre la situación de la libertad de prensa en Brasil, publicado en enero de 2013.⁵

Según cálculos de la oficina de RSF en Río de Janeiro, unos cuarenta parlamentarios brasileños (diputados y senadores) controlan directa o indirectamente al menos un canal de radio o de televisión en su estado de origen, fenómeno también conocido como «coronelismo eletrônico». «Tenemos un gran número de parlamentarios –senadores, diputados–, gobernadores y ministros que pueden influir directamente en la vida de un medio de comunicación, cuando no sucede que son abiertamente sus propietarios», explica Paulo Bernardo Silva, exministro de Comunicación (2011-2014).

Entre estos coroneles se encuentra Aécio Neves, quien fue candidato a la presidencia en 2014 y perdió frente a Dilma Rousseff. Entre 2003 y 2010 Aécio Neves fue gobernador del estado de Minas Gerais, en el que actualmente es senador. De manera más discreta, el político

es accionista –junto con su madre y su hermana– de la radio *Arco Iris*, en Belo Horizonte (capital de Minas Gerais). Otros miembros de su familia también son propietarios de medios de comunicación. Lo que permitió a Aécio Neves no sólo promoverse a bajo costo, sino también usar sus medios de comunicación para gozar del maná publicitario del Estado destinado a los medios de comunicación locales.

La nueva Constitución del país, que data de 1988, en teoría debería impedir que los políticos posean medios de comunicación (artículo 55 de la ley federal), pero rara vez se aplica esta disposición. «En Brasil es más fácil destituir al jefe de Estado que quitar una concesión de frecuencia a cualquier político», concluye Paulo Bernardo Silva.

1. *Radio Canada*, 26 de mayo de 2015.

2. 'Fiducie' o 'mandat sans droit de regard' en francés.

3. *La Presse canadienne*, op. cit.

4. «Péladeau : le mandat n'est pas sans droit de regard, selon des experts», *La Presse*, 13 de octubre de 2015.

5. http://es.rsff.org/IMG/pdf/relato_rio_brasil.pdf

Porque yo ordeno y mando

¿Qué tienen en común la familia Hariri de Líbano, el príncipe saudí Al Walid, dos ministros marroquíes provenientes de la nobleza del reino y un emir de Catar? Todos poseen órganos de prensa, incluso verdaderos imperios mediáticos al servicio de su gloria y prestigio. Cuando la información está supeditada a la arbitrariedad del poder, el resultado es una mezcla en la que la primera víctima suele ser la independencia de los periodistas.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN también pueden ser parte de una historia de ego y prestigio de un monarca, una familia política, una comunidad religiosa o un país entero. La cadena de televisión *Al Jazeera*, que revolucionó la información en el mundo árabe, ¿es la voz de Catar o de la familia real de Al Thani, que reina desde hace cerca de 150 años y define el destino de este pequeño país del Golfo? ¿Y su rival saudí *Al Arabiya*? En estos casos, la lógica puramente editorial pasa a un segundo plano, para ceder lugar a otras motivaciones más o menos explícitas: proyección política y económica, ambición personal, ajuste de cuentas, etc. Es el caso de algunos de los grandes medios de comunicación de África y Oriente Medio, así como del subcontinente indio, que fueron creados ad hoc para defender los intereses de un monarca, una familia o un clan. También como una forma de control de la prensa del sector privado –ejercido por oligarquías familiares cercanas al poder o que



Hamad bin Jassem Al Thani, jeque de Catar, durante la ceremonia por el 15 aniversario de Al Jazeera en Doha, en noviembre de 2011
KARIM JAAFAR / AFP

encarnan ellas mismas el poder de generación en generación (como sucede en la mayoría de países del Golfo)–. Cuando la información está supeditada a la arbitrariedad del poder, el resultado es una mezcla en la que la primera víctima es la independencia de los periodistas.

LA “SERRALLO” DE BEIRUT

Negocios, política, medios de comunicación... En Líbano, considerado no obstante uno de los países más democráticos del mundo árabe, los periodistas –con algunas excepciones– son reclutados al servicio del propietario del medio de comunicación y de sus ambiciones. Situación aún más preocupante, si se considera que este jefe es también un actor importante de la política local. Es el caso de Hariri, una dinastía económica y política conocida por su cercanía a Francia. La saga de esta familia, que

París. También posee parte de otros medios, por ejemplo, 27% del prestigioso diario *An-Nahar*, que pertenece a otra gran familia libanesa, los Tuéni.

Desde su creación, en 1993, el grupo “Futuro” tuvo como principal objetivo defender los intereses políticos y económicos de la familia Hariri y, además, de la comunidad religiosa a la que pertenece, los sunitas. Durante los sucesivos mandatos de Rafiq Hariri como dirigente del país, los medios de comunicación de Futuro, sobre todo su televisión, fueron utilizados como una “formidable herramienta de promoción de las acciones del gobierno, que quería presentar al país como un remanso de paz y atraer a los turistas árabes y a los inversionistas extranjeros”, escribió el especialista libanés Jamil Abou Assi.¹ “La programación del canal refleja la visión política y económica de Rafiq Hariri”, agrega el investigador, quien recuerda que en algunos temas, como la presencia siria en el país, reina la autocensura.

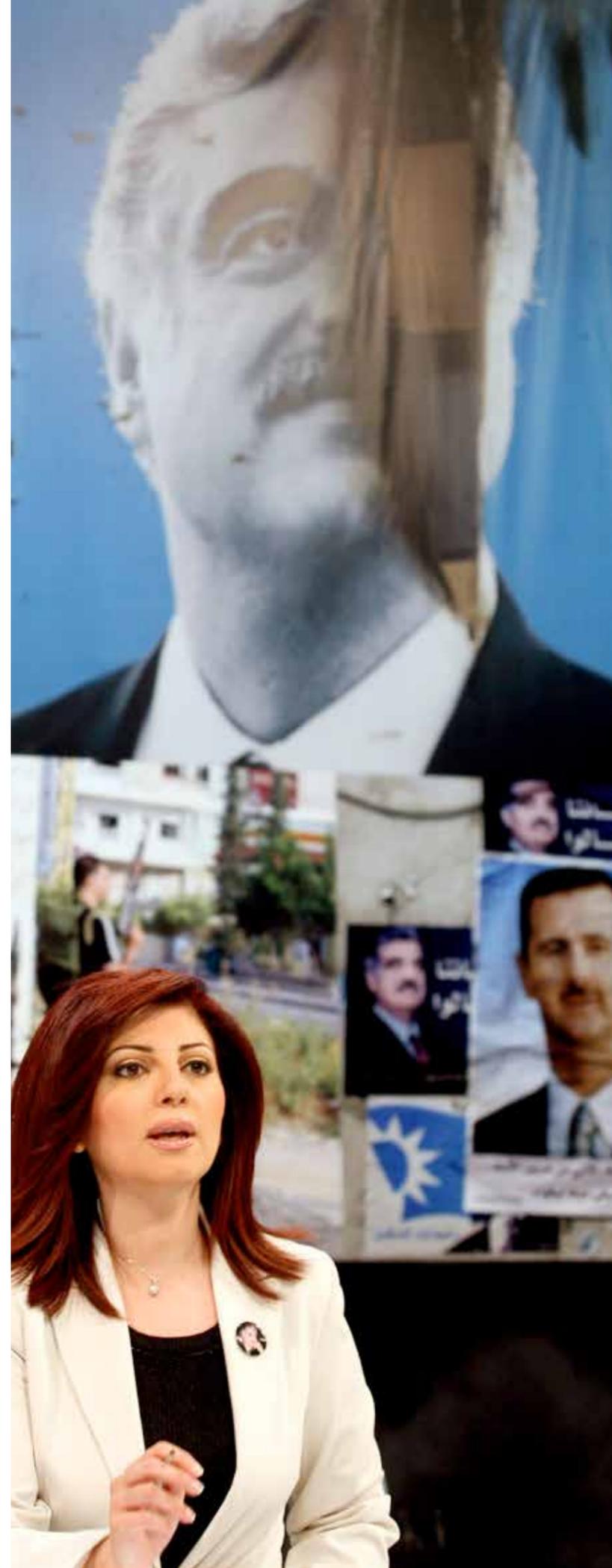
Precisamente respecto a Siria, los cambios radicales de los Hariri han sido numerosos y espectaculares. Tanto, que los empleados de *Futuro TV* debieron acostumbrarse a que repentinamente podían perder su trabajo. En los años 90 se pidió a los periodistas no hablar del acuerdo de «fraternidad y cooperación» establecido con Damasco por Rafiq Hariri. Después de que éste fue asesinado, en 2005 –crimen imputado a los grupos pro sirios en el país–, se incitó a los reporteros a denunciar violentamente el régimen de Bachar Al Assad y sus aliados libaneses, hasta la visita de reconciliación que realizó Saad Hariri a Damasco en diciembre de 2009 –que habría sido dictada por mentores saudíes de la familia–. De un día para otro, los periodistas de los medios de comunicación de los Hariri debieron de nuevo cambiar de posición. “A su regreso, después de una reunión con los dirigentes de *Futuro TV*, Saad Hariri no sólo les pidió que pusieran fin a todos los discursos contra Siria, sino también que dieran al régimen sirio el mismo trato que daban al de Arabia Saudita”, recuerda Jamil Abou Assi.

hizo fortuna en el área de la construcción, se encuentra íntimamente relacionada con la historia reciente de Líbano. Rafiq Hariri ha estado a la cabeza del gobierno cinco veces, entre 1992 y 2004. Uno de sus hijos, Saad, ocupó esta función entre junio de 2009 y enero de 2011; después se convirtió en diputado. Hoy en día es él quien dirige el movimiento político fundado por su padre, el Partido del Futuro, que sigue siendo una de las piezas esenciales en el complejo tablero del ajedrez político y comunitario libanés. La fortuna del clan de los Hariri (Ayman Saad, Bahaa, Hind, Fahd y su madre Nezek) se calcula en unos 10 mil millones de dólares.

La familia también está a la cabeza de un verdadero imperio mediático: “Futuro”, que cuenta con el canal de televisión *Futuro TV* (*Al Moustaqbal* en árabe) y su pequeño hermano, el canal de información continua *Ehkbariat Al-Moustaqbal*; así como con *Radio Orient*, en

«La programación del canal refleja la visión política y económica de Rafiq Hariri»

La presentadora Lina Dughan Nasser, de Future TV, en mayo de 2008. De fondo, una foto de Rafiq Hariri
JOSEPH BARRAK / AFP



PORQUE YO ORDENO Y MANDO

Arabia Saudita es el segundo país de los Hariri: fue allí donde su padre hizo fortuna y, hecho raro, obtuvo la nacionalidad. Hoy en día la familia mantiene estrechas relaciones con el reino de los Saud, tanto personales (la esposa de Saad es saudí) y económicas, como políticas. Está fuera de cuestión que los numerosos medios de comunicación del grupo Futuro puedan, de una manera o de otra, herir la susceptibilidad de la familia real.

MARRUECOS: «MOSQUETEROS DEL REY» Y PROPIETARIOS DE LA PRENSA

Marruecos es una monarquía en la que el rey encarna el poder absoluto, pero también un país dirigido desde hace siglos por una élite con una cuantiosa fortuna, cuyos representantes se reparten los puestos más altos del gobierno y de las empresas, públicas o privadas. Tanto los ministros como los propietarios de medios de comunicación provienen casi obligatoriamente de estas grandes familias (Chorfas, Fassis, Oulémas), que desde tiempos inmemoriales se hacen cargo, junto con el rey, de los asuntos del reino. Dos de los actuales ministros de Mohamed VI, el de Economía, Moulay Hafid Elalami, y el de Agricultura, Aziz Akhannouch, llevan aún más lejos esta simbiosis: son a la vez «mosqueteros del rey» y propietarios de medios de comunicación.

Moulay Hafid Elalami, nombrado ministro durante el segundo mandato de Abdelilah Benkirán, en octubre de 2013, es antes que todo un exitoso hombre de negocios. «MHE», 31ª fortuna de África, es de ascendencia jerife (como la familia real), y posee el diario económico *Les Inspirations Eco* (sucesor en Internet de *Les Echos quotidiens*), el cual suele utilizar para promover sus acciones de Ministro de la Industria, el Comercio, la Inversión y la Economía Digital. En 2012 creó en su principal holding, Saham, el primer fondo marroquí dedicado a los medios de comunicación: Media Network Fund (MNF). Con un presupuesto de 4,6 millones de euros, MNF pretende adquirir parte de los medios de

1. «Future TV: entre capitalisme et communautarisme», Ina Global, 8 de septiembre de 2010.

comunicación que tengan alto potencial de crecimiento. Hoy en día, Moulay Hafid Elalami es el accionista mayoritario de la prestigiosa publicación mensual en lengua francesa *Zamane*. Al respecto, la revista marroquí *Le Temps* señaló que el empresario, conocido por sus maneras de «predador» en los negocios, quiso hacerse de un «escudo mediático» para protegerse de los ataques de sus detractores.¹ Cuando fue nombrado en el gobierno, algunas voces del reino se interrogaron si no debía renunciar a sus funciones de dirigente de Saham. «Funciona mal combinar un cargo ministerial y el puesto de presidente de uno de los conglomerados más importantes del país», indicó el semanario *Tel Quel*.² Pero el conflicto de interés no parece haber importunado al ministro.

Esta situación de múltiples conflictos de interés nunca ha sido objeto de una discusión en el país, quizás porque los marroquíes saben que Aziz Akhannouch es íntimo del rey Mohamed VI, al que recibe en su mesa –un privilegio raro en el reino jerife–. Es largo el camino recorrido por esta familia de bereberes de las planicies (los susis), que emigraron en los años 30 a Casablanca, donde abrieron la primera gasolinera del reino. Hoy en día su fortuna se calcula en 1,7 mil millones de dólares, lo que los ubica como la segunda familia más rica del país.

ESOS PRÍNCIPES ÁRABES PRENDADOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Entre los retoños de las monarquías petroleras hay uno que da mucho de qué hablar: Al Waleed bin Talal Al Saud. Este riquísimo príncipe saudí, enemistado con una parte de la familia real, señaló en julio de 2015 que destinaría la mayor parte de su fortuna a obras de caridad. Meses más tarde, Al Walid se convirtió en el segundo accionista de Twitter: una adquisición que tenía un ligero perfume de revancha para este hombre apasionado por las nuevas tecnologías, un poco ridiculizado por los grandes medios de comunicación internacionales por su carácter caprichoso, cambiante.

Como tantos otros príncipes y emires del Golfo, el príncipe Al Walid tiene una debilidad por la prensa. Su empresa Kingdom Holding Company posee parte de numerosos medios y grupos de comunicación, como la News Corporation, de Rupert Murdoch. Al Walid también es director de su propio imperio: Rotana, la principal firma musical de Oriente Medio, que también posee numerosos canales de televisión y una revista. Asimismo, es uno de los accionistas del diario libanés *An-Nahar* (posee 19%).

En opinión de los observadores, sus medios de comunicación le sirven sobre todo para marcar su diferencia respecto a la política oficial de Riyadh. También para alimentar su ego. Al príncipe le encanta, por ejemplo, que lo inviten a los canales de televisión que controla para tener como testigo directamente a la opinión pública árabe. En febrero de 2015 intentó lanzar desde Bahrein su canal de televisión

panárabe. Pero la experiencia sólo duró 24 horas. *TV Al Arab* cerró y sus periodistas fueron despedidos sin recibir explicaciones.

Otros canales han tenido más éxito. *Al Jazeera*, creada hace 20 años en Doha (Catar), se convirtió en la cadena de televisión con mayor audiencia en el mundo árabe-musulmán gracias al tono impertinente de sus periodistas (sobre todo frente a Estados Unidos), su profesionalismo y su *last but not least*, así como por los recursos casi ilimitados que le proporcionaba el emir de Catar, Hamad bin Jalifa Al Thani.

El jeque Al Thani abdicó; dejó a su hijo en su lugar, como cabeza del reino, mas sigue siendo el principal accionista de la cadena –signo de la importancia que le da a su “juguetito”, que ha transformado de forma importante el paisaje mediático árabe.

Con los años, la cadena también ha demostrado los límites de su independencia. Por una parte, se puso del lado de los Hermanos Musulmanes en Egipto y, de manera general, apoyó a los actores de las Primaveras Árabes. Por otro, su apoyo incondicional al presidente Morsi, derrocado por los militares, no le gustó a todos los periodistas de la cadena. En 2013 algunos de ellos renunciaron al aire desde El Cairo para expresar su desacuerdo con la política editorial impuesta por el jeque. La cadena, que hoy transmite en árabe, turco, inglés y serbocroata, también evita cuidadosamente un tema: las noticias de su propio país, Catar.

La influencia de *Al Jazeera* no podía quedarse sin una respuesta de los saudíes. En febrero de 2003 Riyadh anunció la creación de *Al Arabiya TV*, concebida expresamente para competir con la cadena catari. El reino saudí confió esta misión a un acaudalado hombre de negocios, Waleed Al Ibrahim, ligado a la familia real tanto por los negocios como por la familia: una de sus hermanas se casó con el rey Fahd (quien ya falleció), otra con un príncipe y una más con un ministro. Waleed Al Ibrahim también

1. «L'éveil du prédateur», 1 de junio de 2010.

2. «Moulay Efid Elalami, l'enfant terrible de la finance», 5 de diciembre de 2013.

“Funciona mal combinar un cargo ministerial y el puesto de presidente de uno de los conglomerados más importantes del país”

El príncipe saudí Al Waleed bin Talal Al Saud, durante una conferencia de prensa por la creación del canal de televisión Al Arab, el 13 de septiembre de 2011 en Riyadh

FAYEZ NURELDINE / AFP

El hombre de negocios Aziz Akhannouch, Ministro de Agricultura y Pesca desde 2007 (fue reelegido en 2012), dirige el grupo de prensa Caractères, un pequeño imperio mediático en el que se agrupan medios como el semanario *La Vie éco*, el diario *Aujourd'hui le Maroc* y la revista *Femmes du Maroc*. Una buena herramienta para promover sus acciones ministeriales y sus negocios. “Nunca leerán textos negativos sobre él en *La Vie éco*, que no obstante es el principal diario económico del país”, asevera un periodista marroquí. Aziz Akhannouch se jacta de “nunca haber puesto un pie” en la mayoría de sus redacciones. En cambio, en ocasiones toma la pluma para responder a sus detractores, en las páginas de sus diarios, por supuesto.



incursionó en la televisión: creó en 1993 la cadena panárabe *MBC* en Londres; la mitad de ella pertenece al príncipe Abdulaziz Bin Fahd, conocido por ser el hijo predilecto de su padre –así como por su lujoso tren de vida–. En opinión de los observadores, es él quien da el visto bueno a los contenidos de los medios de comunicación que agrupa *MBC*, que se ha convertido en un verdadero pilar mediático.



Las oficinas de la cadena *Al Arabiya* en Dubái en 2003
PATRICK BAZ / AFP

El funcionamiento de *Al Arabiya* se inspira abiertamente en las grandes cadenas de televisión occidentales –su modelo es *CNN*–. Sus periodistas hacen investigaciones a profundidad, entrevistan libremente a personalidades políticas internacionales de primer plano (Barack Obama, el 26 de enero de 2009), pero no pueden hacer lo mismo con los dirigentes saudíes. Arabia Saudita no es un tema de investigación para los periodistas de la cadena.

En Egipto, *Al Arabiya* ha tomado posiciones diametralmente opuestas a las de su rival catari, apoyando sin reservas el golpe de Estado militar contra el gobierno de los Hermanos Musulmanes. Asimismo, la dirección de la cadena no ha dudado despedir sin miramientos a uno de sus periodistas estrella, el egipcio Hafez Al Mirazi, quien había cuestionado la posición editorial de *Al Arabiya* en su país. La

joven periodista estadounidense Courtney C. Radsch, contratada en 2008 para ocuparse de la versión en inglés del sitio web de la cadena, fue despedida por haber difundido información de medios de comunicación australianos que mencionaban eventuales problemas de seguridad de la compañía aérea Emirates.

Es algo característico de los medios de comunicación «principescos»: dotados de medios casi ilimitados, a menudo muy profesionales en la forma, estos medios son mantenidos para alimentar el ego de sus propietarios y promover un negocio, incluso un país entero en detrimento de otro, pero no por la información, en el sentido tradicional del término. Son “juguetes” en manos de príncipes oligarcas que los utilizan a su antojo y los pueden “romper” en cualquier momento, en función de los avatares de sus alianzas políticas o simplemente de su humor.

EN INDIA, EL PREOCUPANTE APETITO MEDIÁTICO DE LOS HERMANOS AMBANI

Dhirubhai Ambani, que en vida era apodado el “príncipe del poliéster”, al inicio era un pequeño comerciante textil del estado de Guyarat. Con el tiempo se convirtió en un magnate y legó a sus hijos Anil y Mukesh uno de los mayores conglomerados del mundo: Reliance Industries Limited (RIL). Este grupo, especializado en la industria petroquímica, incursionó después en la gran distribución, la industria farmacéutica, las telecomunicaciones y, más tarde, en el sector de los medios de comunicación. Una incursión que los periodistas locales recuerdan como muy incisiva, casi brutal. En 2014 Mukesh Ambani adquirió en condiciones opacas *Network 18*, un imperio mediático consolidado, que agrupaba unos treinta canales de televisión (las ediciones locales de *CNN* y de *CNBS*), sitios de Internet, revistas (entre ellas *Forbes India*). Enseguida, todo el equipo de



Los Ambani claramente prefieren una nueva línea editorial para sus medios de comunicación: el entretenimiento y el “info ocio”.

Network 18, tanto los periodistas como el personal administrativo, presentó su renuncia, pues consideraban que la independencia editorial ya no estaba garantizada. Los nuevos directivos de *Forbes* simplemente le dieron las gracias a los redactores. Los Ambani –quienes llevan un modo de vida muy ostentoso para la alegría de los tabloides locales– claramente prefieren una nueva línea editorial para sus medios de comunicación: el entretenimiento y el “info ocio”.

Más tarde, en pro de la convergencia con la telefonía, los hermanos Ambani –que querían introducir la 4G en India– continuaron su ofensiva en el ámbito audiovisual y del cable. Hoy en día controlan un 27% de los medios de comunicación de su país, una buena parte del mercado, ocupado tradicionalmente por una decena de oligopolios. La académica y periodista Ingrid Therwath habla de una «estrategia predatoria» que debilita un poco más la libertad de prensa en India, perjudicada por numerosos escándalos y un control cada vez mayor del contenido por parte de los propietarios de los medios de comunicación”.¹ Lo más preocupante en el caso de los hermanos Ambani es que también constituyen un apoyo activo a la política del nacionalista Narendra Modi, reelegido Primer Ministro en 2014. “Circula el rumor de que ellos financiaron su campaña”, continúa la periodista, quien recuerda los orígenes comunes de los Amabani y de Modi en el estado de Guyarat.

ARRIBA: Anil Ambani durante una conferencia de prensa en 2006. Abajo: su hermano Mukesh en un foro económico en Bombay en 2011
INDRANIL MUKHERJEE / AFP

1. Entrevista con Reporteros sin Fronteras.

Los nuevos emperadores de los medios de comunicación

Ya sean especialistas en finanzas, magnates de las telecomunicaciones, grandes industriales o “hijos de la Web” que han hecho fortuna con las nuevas tecnologías, los nuevos oligarcas tienen en común ser lo suficientemente ricos para comprarse medios de comunicación emblemáticos a escala internacional. ¿Con qué objetivo? Para ganar aún más dinero, dicen unos. Para salvarlos de la quiebra, dicen otros. ¿Podemos confiar en ellos?

SE INTRODUCIERON en un sector ya muy concentrado, a menudo también muy reglamentado, procurándose buenas tajadas a través de inversiones de decenas de millones de euros. En Europa y Estados Unidos estos nuevos emperadores se concentraron en adquirir imperios familiares asfixiados económicamente. Así, se hicieron de medios emblemáticos como *The Washington Times*, *The Boston Globe* o *L'Express*, en Francia.

Estos famosos “nuevos oligarcas” de la prensa, venidos de horizontes muy diferentes –finanzas, industria, telecomunicaciones y nuevas tecnologías– tienen como único punto en común ser inmensamente ricos y no mezclarse en política, aunque sean amigos de numerosos políticos, incluso del mismo presidente. ¿Representan una amenaza para la independencia de la información?

Vincent Bolloré
durante una
conferencia de prensa
de Autolib, en
septiembre de 2014
ÉRIC PIERMONT / AFP





LOS CRUZADOS DE LA CONVERGENCIA

La mayoría de estos nuevos propietarios de medios de comunicación sólo habla de rentabilidad económica. Su lógica parece puramente capitalista. Sólo somos hombres de negocio, dicen en esencia, y explican que su interés por los medios de comunicación se debe a la necesidad de «convergencia», una estrategia que está en boga y consiste para los grandes industriales en poseer a la vez contenidos (información, así como eventos deportivos y musicales, producción de películas, de juegos, etc.) y el canal para distribuirlos (diarios, telecomunicaciones, canales de televisión, servicios de video a la carta). La ambición es reinar en el mercado, brindando una oferta de servicios completa.

Atlántico, en el que se mezclan los medios de comunicación de su grupo Liberty (Discovery, Virgin Media, Unity Media) y los operadores de cable (TWC, Charter, Bright House). Un modelo económico que también quiere romper con los esquemas tradicionales de gestión de medios de comunicación: «algunas empresas de medios existen para garantizar un control de generación en generación. No es el caso de Liberty: estamos aquí por el rendimiento de las inversiones de los accionistas», aseveró Greig Maffei, director de Liberty.¹ En Estados Unidos, John Malone no es el único en haber emprendido la carrera por la convergencia: todos los gigantes de las telecomunicaciones y del cable (Comcast, AT&T, Verizon) hacen sus compras de medios de comunicación, invirtiendo miles de millones de dólares.

El empresario franco-israelí Patrick Drahi a menudo es presentado como un digno alumno del líder mundial del cable. De hecho, John Malone es tanto su «amigo» como su «mentor» y, desde hace poco, su competidor en el mercado estadounidense, donde Patrick Drahi adquirió las operadoras Suddenlink y Cablevision, con lo que se convirtió en el número 4 del cable en Estados Unidos.

En Francia, en sólo dos años Patrick Drahi ha consolidado –a base de adquisiciones y de importantes participaciones– un imperio mediático inédito, presente en la televisión (*BFM-TV*, *i24news*), la radio (*RMC*) y la prensa escrita (*Libération*, *Estrategia* y el grupo *L'Express*). Este hombre ha sabido aprovechar plenamente la caída de los precios de los medios de comunicación, comprando por ejemplo *L'Express-L'expansion* por una decena de millones de euros. En total, habrá desembolsado entre 50 y 70 millones de euros por todas las publicaciones del grupo Roularta en Francia (*L'Expansion*, *Mieux vivre votre argent*, *Point de vue*, *Studio Cinélive*, *L'Etudiant*, *Lire*, etc.), que genera unos 650 millones de euros por año. En 2014 se convirtió en el principal accionista de *Libération* invirtiendo 18 millones de euros.

La prensa estadounidense ha celebrado su «toma de riesgos» y su sentido del *timing* por sus adquisiciones,² mas en Francia, el nombre



de Patrick Drahi se asocia a su reputación de *cost-killer*. So pretexto de convergencia y de sinergias, el nuevo magnate de los medios de comunicación optó claramente por una estrategia de reducción de costos que se traduce en recortes de personal y el despido de decenas de periodistas. Una «carnicería editorial» en opinión de los sindicalistas de *L'Express*, que ahora viven al ritmo de mociones de censura, asambleas generales y huelgas.³ Están en peligro unos 125 puestos de trabajo. En *Libération*, la llegada de Patrick Drahi se tradujo en la partida de un tercio de la redacción. Los trabajadores de los diarios que él controla también denuncian una caída de los estándares periodísticos. Basta recordar la pancarta en la que dice «La ex-prensa», blandida durante numerosas manifestaciones para protestar contra la nueva política editorial y comercial del grupo.

Otro «oligarca» francés, el industrial bretón Vincent Bolloré, ilustra hasta la caricatura los efectos en la independencia de la información de esta incursión caballerisca. Su llegada a la cabeza del grupo Vivendi se tradujo en un cambio brutal de la programación y el despido de periodistas, en particular de *Canal+* y de *I-télé*. El riquísimo hombre de negocios, que ya poseía el diario gratuito *Direct Matin* y el canal de televisión *D8*, siempre ha asumido su intervencionismo en los medios de



ARRIBA: un empleado de *L'Express* sostiene una falsa portada de la revista durante una protesta por los recortes de personal, en octubre de 2015
FLORIAN DAVID / AFP

A LA IZQUIERDA: Patrick Drahi, en 2015
MARTIN BUREAU / AFP

1. «Le magnat américain John Malone redevient le roi du câble», *Le Monde*, 26 de mayo de 2015.

2. «Les Américains s'entichent de Patrick Drahi, le patron français», *La Tribune*, 17 de septiembre de 2015.

3. *Agence France-Presse*, 25 de septiembre de 2015.

“Estamos aquí por el rendimiento de las inversiones de los accionistas”

Raymond W. Smith (izquierda), presidente de Bell Atlantic, junto a John C. Malone (derecha), presidente de Liberty Media, cuando anunciaron su fusión, en 1993
MRB / AFP

Esta «cruzada por la convergencia» de los medios de distribución y sus contenidos, tiene sus orígenes al otro lado del Atlántico, donde el éxito reciente de un hombre, John Malone, sirvió para provocar una reacción en cadena que rápidamente alcanzó a Europa. En mayo de 2015 este hombre dio un golpe maestro: compró *Time Warner Cable (TWC)*, el segundo operador de cable de Estados Unidos, por unos 55 mil millones de dólares. Apodado el «rey del cable», el magnate estadounidense controla ahora un imperio inmenso que abarca ambos lados del

“En los medios de comunicación lo que interesa es el negocio, hacer dinero”



Xavier Niel durante una conferencia de prensa en enero de 2012

THOMAS COEX / AFP

comunicación que posee: se involucra personalmente en la selección y la elaboración de contenidos, al igual que en la elección de quienes participan en ello. «Soy un inversionista industrial», afirma mostrando claramente sus objetivos para el grupo Vivendi: desarrollar sinergias internas e internacionalizarse. “En los medios de comunicación lo que interesa es el negocio, hacer dinero”, explica Patrick Eveno, historiador francés de los medios de comunicación.¹

En su opinión, los dueños de estos nuevos conglomerados de «medios de comunicación-redes», representan otra amenaza para los contenidos editoriales, en la medida en que a menudo la información crítica e independiente se sacrifica en aras de la competencia por tener mayor audiencia, y es remplazada por el «infotainment» o simple y llanamente por el entretenimiento. “Las investigaciones, los

reportajes y la información en general, dividen. El entretenimiento no», añade el especialista. Las primeras medidas de Vincent Bolloré cuando se apoderó de Canal+ y de I-télé ilustran bien esta tendencia: menos política, más entretenimiento. «Hay que insistir en lo que nos une, más que en lo que nos divide y dirigirse a un público mundial», indicó Dominique Delpont, el nuevo presidente del Grupo Canal+ a los autores de los Guñoles de la Información.² Enseguida se hizo el pedido de las marionetas de Kim Kardashian y de Justin Bieber, en lugar de las de políticos o dirigentes religiosos.

FILÁNTROPOS, HASTA QUE SE PRUEBE LO CONTRARIO

Aunque se encuentren en lados opuestos del Atlántico, Jeff Bezos y Xavier Niel tienen perfiles similares. El primero es el fundador de Amazon, la empresa más grande de venta en línea. El segundo es el dueño de Free, operadora telefónica, de cable e Internet en Francia. Hombres de negocios visionarios, incursionaron muy pronto en «la aventura de Internet», una apuesta que los dos ganaron. Hoy en día Jeff Bezos es una de las quince primeras fortunas del mundo (47,5 mil millones de dólares). Xavier Niel, tras sus comienzos con el Minitel, también se convirtió en una «historia de éxito» de la Web en Francia, lanzado sucesivamente Worldnet y Free. Con más de 10,3 mil millones en su cuenta, hoy es la 9ª fortuna de Francia.

Al llegar a la cumbre de su carrera, estos dos “tecnos” relativamente jóvenes –están en la cincuentena– comenzaron a interesarse en la prensa. Y no en cualquiera: junto con Matthieu Pigasse y Pierre Berger, Xavier Niel comenzó por comprar en 2010 el grupo *Le Monde* (que además del diario aglutina *Télérama*, *Courrier International*, *La Vie* y *Le Huffington Post*); en 2014, adquirió *Le Nouvel Observateur*. Este trío inédito, llamado «BNP», también posee hoy en día la revista *Les Inrockuptibles* y la pura *Rue89*. ¡Un bonito imperio! Pero Xavier Niel y sus socios no parecen querer detenerse allí: en octubre de 2015 el director de Free, el banquero Matthieu Pigasse y el productor Pierre-Antoine Capton crearon un fondo específico para comprar nuevos medios de

comunicación llamado Media One. Se pretende que este fondo ascienda a unos 500 millones de euros y que próximamente cotice en la Bolsa.

De su lado del Atlántico, Jeff Bezos dio de qué hablar en 2013 comprando por 250 millones de dólares *The Washington Post*, uno de los principales diarios estadounidenses, que pertenecía desde hacía décadas a una dinastía familiar, los Graham. ¿Cómo explicar el repentino interés de los “tecnos” multimillonarios en estos emblemas de la prensa? ¿Ven en ellos un medio de influencia, proyectos de desarrollo o se trata de un simple capricho de rico? El 5 de agosto de 2013, en una editorial dirigida a los empleados del diario que acababa de adquirir, Bezos quiso dejar claras las cosas: “Los valores que animan a *The Washington Post* no van a cambiar. El diario seguirá comprometido a servir a sus lectores y no a los intereses privados de sus propietarios [...] No planeo dirigir *The Washington Post* todos los días. Estoy feliz de vivir en ‘el otro Washington’ donde tengo un trabajo de tiempo completo que amo. Además, el diario ya cuenta con un excelente equipo de dirección que tiene mucho más conocimiento en el área de la información que yo. Les agradezco mucho que hayan aceptado quedarse”. Bezos concluye expresando cómo le emociona “participar en el desarrollo de algo que es el pilar de una sociedad libre”.³

“No son las palabras de un capitalismo sin piedad, como podría pensarse, sino de un filántropo que destina su dinero a proteger un bien público”,⁴ celebra la influyente revista *Time*. ¿Un filántropo? La prensa estadounidense abunda en ese sentido, más aún porque Jeff Bezos no parece ser el único millonario que quiere gastar una parte de su fortuna en preservar la integridad de diarios prestigiosos. Así, John Henry, iconoclasta hombre de negocios de Boston, ha invertido unos 70 millones de dólares de su fortuna

1. Entrevista con Reporteros sin Fronteras.

2. “Canal+, fini de rire”, *M Le Magazine du Monde*, 19 de septiembre de 2015

3. “Jeff Bezos on Post purchase”, *The Washington Post*, 5 de agosto de 2013.

4. “Vanity Fair: America’s Newspapers Are Getting Bought Up by Billionaires”, *Time*, 6 de agosto de 2013.

Jean-Marie Messier a la salida del tribunal, en junio de 2010
BERTRAND LANGLOIS / AFP



Convergencia: el fiasco de “J2M”

El proceso de concentración no sólo implica riesgos para la independencia editorial, sino que sigue siendo un desafío económico. Reunir el contenedor con los contenidos (los medios de comunicación) no es una idea completamente nueva. El director de Vivendi, Jean-Marie Messier (“J2M”), ya había intentado que convergieran en el mismo grupo múltiples «sinergias» (cine, juegos, música, telefonía y medios de comunicación). Una experiencia que se saldó con un estruendoso fracaso en 2002, con la pérdida de 23 mil millones de euros y un endeudamiento de 35 mil millones. Entonces, la famosa convergencia naufragó. Hoy, J2M – que se presenta como un visionario incomprendido – celebra la estrategia elegida por su sucesor, Vincent Bolloré. Para él, la concentración en este sector es ineludible si Europa quiere seguir siendo competitiva frente a Estados Unidos y Asia. Una estrategia de la que algunos siguen desconfiando tras el fracaso, hace seis años, de la fusión de AOL con Time Warner en Estados Unidos. El grupo Bouygues, propietario de TF1 y de una red de telefonía, es muy prudente en este sentido. En 2010, la operadora Orange dio marcha atrás en este proceso, renunciando a diversos proyectos en los sectores del cine, el deporte y la televisión, para volverse a concentrar en lo que constituye el centro de su negocio.

5. “Nous allons vers un monde prodigue”, entrevista con Jean-Marie Messier, *Le Figaro*, 8 de noviembre de 2015.



¿Cómo cubrir las críticas hechas a Amazon sabiendo que el gigante de la venta en línea es la carta fuerte de su único propietario?

ARRIBA: Jeff Bezos, presidente de Amazon, en septiembre de 2012

JOE KLAMAR / AFP

EN LA SIGUIENTE PÁGINA: Entrada del edificio de The Washington Post, justo después de que fuera comprado por Amazon, en agosto de 2013

BRENDAN SMIALOWSKI / AFP

familiar en adquirir *The Boston Globe*, así como una multitud de pequeños diarios de Nueva Inglaterra. “Veo *The Boston Globe*, y todo lo que este diario representa, como otra gran institución de la ciudad por la que vale la pena luchar para que sobreviva”,¹ explicó el empresario, que hace algunos años también adquirió el equipo de beisbol Red Sox de Boston. «El beneficio no es el motor de esta inversión, sino su permanencia. Todo gran diario, incluido *The Boston Globe*, debe generar suficientes ingresos para que pueda cumplir con su misión vital», agregó.

En Francia, los nuevos propietarios de *Le Monde* también se encargaron de tranquilizar a los periodistas respecto a sus intenciones. En particular Xavier Niel, quien multiplicó los discursos en los que presentaba al diario vespertino como «un bien común» que él contribuyó a resguardar. «Decidimos invertir en esta institución –que cierto, algunas veces es elitista, pero también necesaria– para salvarla,

evitando que caiga en manos partidistas», explicó.² ¿Se trata entonces de un mecenazgo? No solamente: el trío pretende sanear las cuentas del diario, enderezar la curva de ventas y reforzar la presencia de las publicaciones del grupo en Internet, ganando la apuesta del «bi-medio». Un proyecto que también se tradujo en una renovación de los directivos del diario y la llegada de numerosos periodistas jóvenes. Asimismo, generó una situación totalmente inédita en el diario de Hubert Beuve-Méry: ahora sus periodistas deben aprender a cubrir cierto número de temas sobre los medios de comunicación y la economía, cuyo actor principal es nada menos que su principal accionista, el millonario Xavier Niel.

THE WASHINGTON POST Y EL «CALVARIO» DE LOS EMPLEADOS DE AMAZON

Delación, *burn-out*, un ritmo de trabajo frenético, presiones, un ambiente nocivo entre colegas... El 15 de agosto de 2015 *The New York Times* dedicó un largo reportaje a las condiciones de trabajo de los empleados “de cuello blanco» de Amazon.³ Este reportaje, fruto de seis meses de investigación y de una centena de entrevistas con empleados y exempleados de la empresa de Jeff Bezos, despertó vivas discusiones entre Amazon y la dirección del diario, acusado de parcialidad, incluso de mala fe. Una polémica ampliamente

cubierta por los medios de comunicación estadounidenses e internacionales, que mencionan “el infierno” o el “calvario” de los empleados de Amazon. Algunos no pasaron por alto que la denuncia de esta violencia laboral era publicada por el principal competidor de *The Washington Post* en el mercado estadounidense. No obstante, fueron sobre todo las páginas de este diario las que fueron escrutadas con lupa en búsqueda de un eventual conflicto de interés. Dos años después de haber sido comprado por Jeff Bezos, *The Washington Post* se encontraba en el ojo del huracán: ¿cómo cubrir las críticas hechas a Amazon sabiendo que el gigante de la venta en línea es la carta fuerte de su único propietario? «Por su silencio en este caso, el diario pasó completamente de lado de un debate importante sobre una de las principales empresas estadounidenses»,⁴ señaló en octubre de 2015 la red estadounidense de información alternativa *Alternet*.

Pero a decir verdad, el diario no permaneció pasivo en este escándalo. El 17 de agosto, en un artículo titulado “¿Es realmente tan duro trabajar para Amazon?” *The Washington Post* retomó las acusaciones formuladas por *The New York Times*, y luego las numerosas reacciones que suscitó su reportaje, tanto positivas como dubitativas.⁵ Una cobertura que pretende ser «equilibrada», muy prudente, donde cada palabra parece estar bien pensada.

El artículo precisa que el propietario del diario y el de Amazon son una sola persona: Jeff Bezos. El 19 de octubre fue el turno de Erik Wemple, el muy leído crítico de medios de comunicación del periódico, de dedicar al tema un largo post en su blog,⁶ en el que contó las últimas novedades de este caso: Jay Carney, vice-presidente de Amazon, exresponsable de prensa del presidente Barack Obama y ex-periodista de *The New York Times*, tomó la pluma para intentar minimizar los daños causados por la investigación poniendo en tela de juicio la buena fe de los testimonios recabados por *NYT*. «Un ataque blando», resume el periodista de *The Washington Post* quien, tras hacer un resumen de los argumentos de una y otra parte, acaba por rendir homenaje a sus colegas del *NYT*. Hicieron un buen trabajo, concluye. *The Washington Post* logró salir más o menos bien de esta situación inédita para sus periodistas. ¿Y la próxima vez?

1. “Can billionaires save the American newspaper?”, CNBC.com, 1 de octubre de 2014.

2. Les Échos, 17 de enero de 2011.

3. “Inside Amazon: Wrestling Big Ideas in a Bruising Workplace”

4. “The Washington Post goes silent on Amazon labor abuses after its owner buys them out”, *Alternet*, octubre de 2015.

5. “Is it really that hard to work at Amazon?”, *The Washington Post*, 17 de agosto de 2015.

6. “Amazon’s weak attack on *The New York Times*”, <https://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/wp/2015/10/19/amazons-weak-attack-on-the-new-york-times/>

Euronews: el salvador venido de El Cairo

EL 9 DE JULIO DE 2015 la cadena de televisión *Euronews*, la «voz de Europa», pasó a formar parte de las filas egipcias oficialmente. No a las del régimen del mariscal Al Sissi, afortunadamente. En todo caso, no directamente. El feliz nuevo propietario es un multimillonario venido directamente de El Cairo: Naguib Sawiris, quien está a la cabeza de Orascom –la principal operadora telefónica egipcia–, y también está presente en los sectores de: las minas de oro, la hotelería y la construcción. Este hombre de 62 años, que posee la tercera fortuna de su país, desembolsó 35 millones de euros en la compra de 53% de la cadena de información continua. El otro 47% sigue en manos de sus fundadores: las principales televisiones públicas europeas (*France Télévisions*, *RAI*, *RTBF*, *RTS*, etc.) y la Comisión Europea, que a través de diversos contratos también financia el funcionamiento de *Euronews*.

Hasta ahora nadie parece lamentar que un industrial venido del otro lado del Mediterráneo, desconocido para la mayoría de los inversionistas, haya venido a tomar el control de este emblema de la televisión europea. Al contrario, Naguib Sawiris fue acogido con gran pompa por el alcalde de Lyon a inicios del verano de 2015 (la sede de *Euronews* se encuentra en Ecully), visto como el hombre providencial, incluso como salvador. “Fui yo quien fue a buscarlo”, afirma orgullosamente el presidente de *Euronews*, Michael Peters.¹ Al inicio, algunos habían expresado sus reservas; otros, lamentaban la «pérdida de soberanía europea»,² pero hay que ver que Naguib Sawiris ha sabido mostrarse muy convincente. «¡No tocaré la independencia editorial de la cadena!”, aseveró, recordando que “interferir sería hacer perder toda su credibilidad al canal y, por ende, todo su valor”.

Naguib Sawiris afirma que su única motivación es ganar dinero con *Euronews*. Para ello, el hombre está dispuesto a contribuir a su

desarrollo; quiere crear una versión africana, *Africanews*, y diversificar sus contenidos. En octubre de 2015 inauguró la nueva sede, junto con los directivos del canal, que no disimulan su alivio al haber abierto el capital a un inversionista tan generoso como comprensivo. Cabe señalar que, pese a su importante audiencia –la cadena cuenta con 4,4 millones de telespectadores diarios–, *Euronews* enfrentaba dificultades. Los grupos de televisión públicos europeos, sus principales inversionistas, entusiastas a inicios de los años 90, redujeron drásticamente su participación debido a la crisis económica de sus países. *Euronews* debía salir adelante sola, sin la ayuda de sus apoyos europeos.

Aunque debilitada, la cadena sigue siendo una bella adquisición: transmite en 13 lenguas, entre ellas el turco, el árabe, el ucraniano y el ruso; llega a unos 420 millones de hogares en 158 países. En Europa su audiencia es mayor que la de *CNN* y la *BBC World*. ¡Qué formidable instrumento de influencia para un industrial en búsqueda de nuevos mercados! El problema es que en Egipto, Sawiris no se contenta con hacer negocios. Además de ser el propietario de varios medios de comunicación nacionales (los canales *ONTV* y *Tén*), es un actor importante en la escena política local. En 2011, este hombre de religión copta fundó el partido Egipcios Libres, una formación liberal y laica: su principal objetivo es impedir el ascenso de los Hermanos Musulmanes en su país. El partido Egipcios Libres tiene el viento a favor: tras las elecciones legislativas de finales de 2015, constituye con sus políticos electos el primer partido en el Parlamento. Estos forman parte de la «gran coalición» buscada por el presidente Al Sissi, cuyos objetivos coinciden, hasta ahora, con los de Naguib Sawiris: acabar



con los Hermanos Musulmanes. «No queremos volver a provocar una colisión con el régimen. Queremos ser oídos y aconsejar al régimen”, explica un Naguib Sawiris, mucho más prolijo cuando se trata de hablar de política que de negocios.³ Él mismo habría redactado el programa económico de su partido, que se inspira en el modelo «capitalista social» alemán: «luchar contra la pobreza, enderezar la economía y mejorar los servicios de salud y de educación», explica.

Por el momento, su compromiso político no ha hecho protestar a los turcos (el grupo público *TRT*) de *Euronews*, que votaron contra su llegada. ¿Quién es exactamente el propietario de la cadena de información europea? ¿Cuáles son sus verdaderas intenciones? Hay lugar para la duda, más aún porque, como recuerdan sus detractores en Egipto, este hombre no se ha abstenido de usar sus medios de comunicación para promover sus ideas políticas en Egipto.

1. “Naguib Sawiris dévoile ses ambitions pour Euronews,” *Jeune Afrique*, 16 de octubre de 2015

2. “Et Euronews passa sous pavillon égyptien,” *Télé Obs*, 15 de julio de 2015.

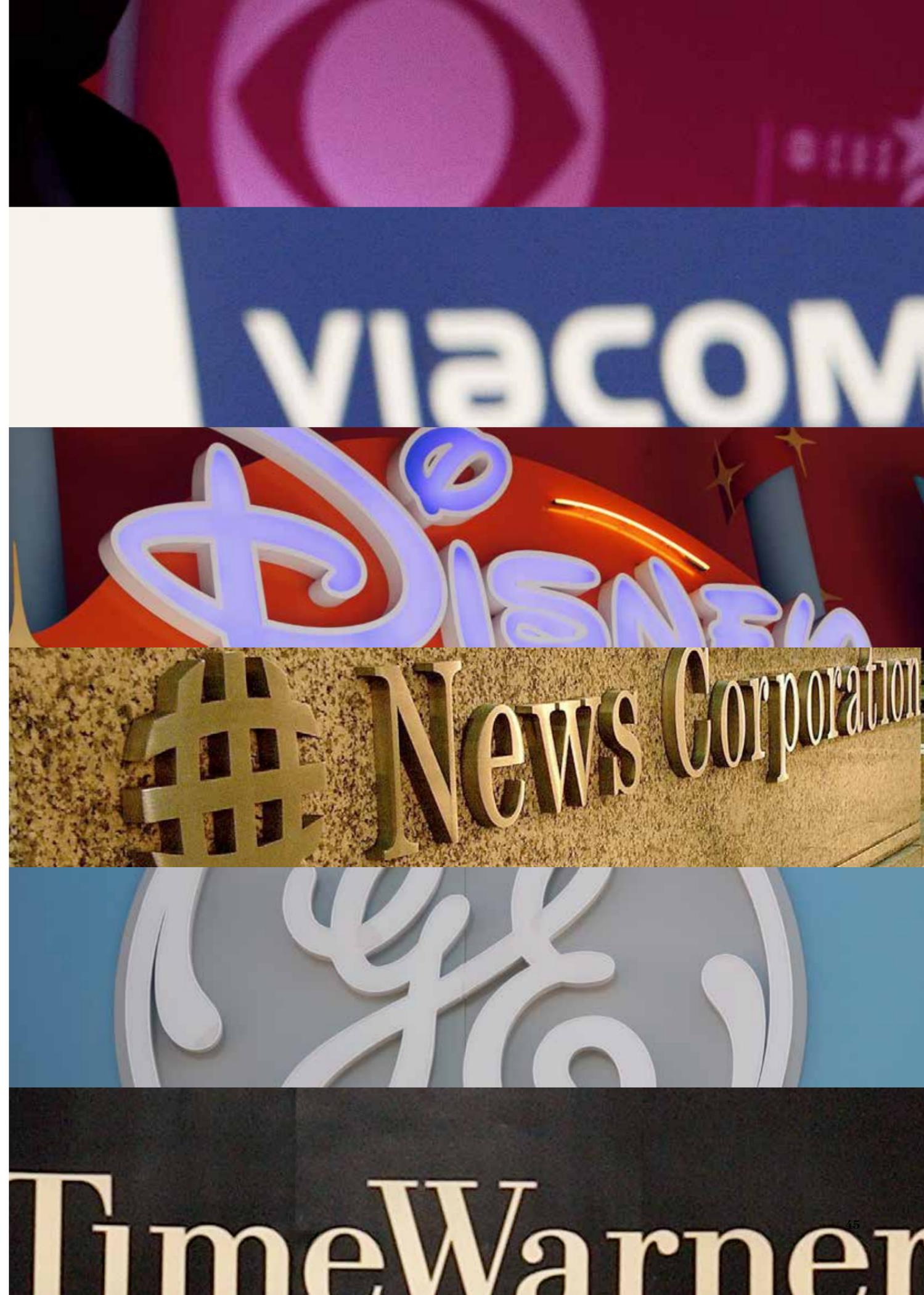
3. “En Egypte, l’ascension politique de Naguib Sawiris,” *Le Monde*, 27 de octubre de 2015.

Fachada del nuevo edificio de Euronews en Lyon. Abajo, el nuevo propietario, Naguib Sawiris, durante la inauguración, en octubre de 2015
PHILIPPE DESMAZES / AFP

Esas multi- nacionales que controlan la prensa

En 1983 unas 50 compañías controlaban 90% de los medios de comunicación estadounidenses. En 2011 no eran más de seis. Existe una tendencia mundial a una concentración aún mayor que ahora llega a Europa, donde observamos un gran movimiento en el mercado mediático: operadoras nacionales que cambian de manos, medios de comunicación emblemáticos que son comprados a bajo precio, grupos que se fusionan... El hilo conductor de estas grandes maniobras: una carrera desenfrenada por el control de los procesos de producción y de la difusión de los medios de comunicación de mañana.

EXISTEN IMPERIOS MEDIÁTICOS que modelan la información y el entretenimiento a escala mundial. En Estados Unidos los llaman los "Big 6". Se trata de las seis compañías que controlan 90% de los medios de comunicación estadounidenses: Comcast, Walt Disney, News Corporation, Time Warner, Viacom y CBS. "La ilusión de elegir" es el título que dio el bloguero estadounidense Frugal Dad a una infografía que representa el reino de los "seis". "Como padre (y bloguero), estoy preocupado por el origen de la información y el entretenimiento que mi familia y yo consumimos todos los días. ¿Quién produce realmente, posee y difunde los programas que mis hijos miran cada noche? ¿Cuáles son las empresas que seleccionan los

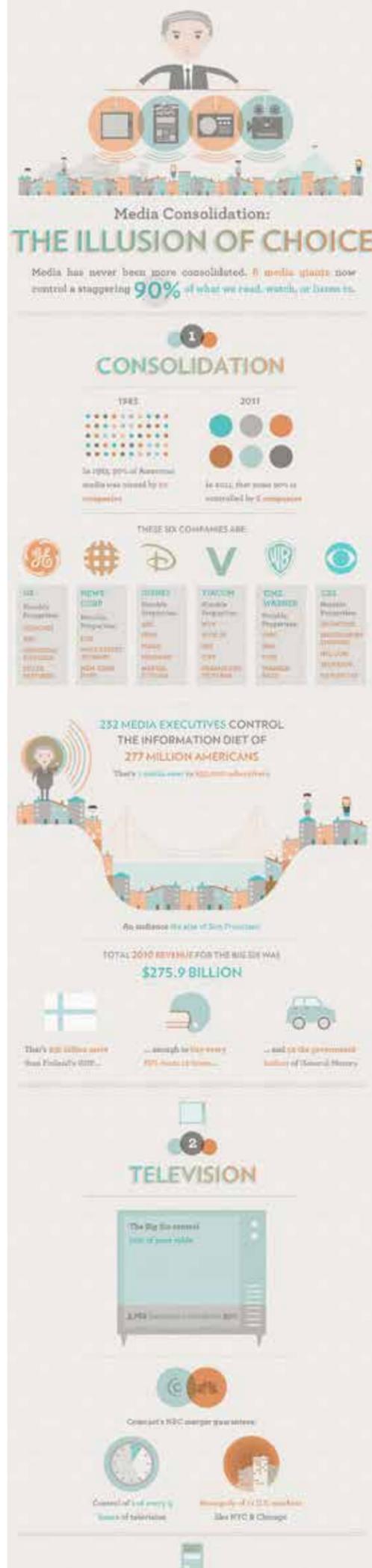


¿Quién produce realmente, posee y difunde los programas que mis hijos miran cada noche?

textos que leo fielmente todas las mañanas? Siempre he pugnado por un consumo responsable y para ello, ¿qué hay más importante que estar también conscientes de los orígenes de nuestro régimen cotidiano de información e imágenes?”, cuestionaba.

La infografía de Frugal Dad se volvió viral en las redes sociales, pues ilustra una gran preocupación de la población. Su mensaje es incontestable: presenciamos un importante proceso de “consolidación” del sector. Si en 1983, unas 50 compañías controlaban 90% los medios de comunicación estadounidenses, en 2011 no eran más de seis. Con excepción de algunos detalles, esta es la situación actual en Estados Unidos. Desde 2013 el gigante de la energía General Electric (GE) ya no controla Comcast, lo que puso fin a sus constantes y a menudo justificadas preocupaciones de conflicto de interés. Quizá el caso más conocido es el del conductor de televisión Phil Donahue, despedido sin consideraciones en 2013 de *MSNBC* debido a su poco entusiasmo por la intervención estadounidense en Irak. Phil Donahue afirma que el accionista del canal, General Electric, que tenía como principal cliente el ejército estadounidense, es el responsable de la supresión de su talk show.

El que General Electric retirara su capital de Comcast en 2013 abrió nuevos horizontes para el principal operador de cable estadounidense, que intentó tragarse a Time Warner, el número dos del sector. Pero la operación no le gustó a la Comisión Federal de Comunicaciones, que regula en Estados Unidos las



telecomunicaciones. De acuerdo a este organismo, la fusión crearía una situación de oligopolio en el mercado y el caso entraría en la legislación *anti-trust* estadounidense, que data de inicios del siglo pasado. Paradoja: esta legislación única en el mundo nunca ha impedido realmente la creación de gigantes conglomerados en Estados Unidos. Sobre todo tras la adopción, en 1996, de la Telecommunication Act, que de hecho abrió las puertas a nuevas fusiones en el sector, en especial al “*cross-ownership*” (poseer todo a la vez: diarios, radios y canales de televisión).

NEWS CORP, EL IMPERIO DE MURDOCH

La News Corporation es probablemente la más conocida de las “Big six”, tal vez debido a las desacomplejadas tomas de posición de su propietario, el octogenario Rupert Murdoch. A pesar de algunas turbulencias, debido a un escándalo de escuchas a ciertas personalidades, realizadas por *News of the world* (uno de los tabloides británicos del conglomerado), su grupo va bien. Incluso acaba de poner un pie en Francia (a finales de noviembre de 2015) invirtiendo 2 millones de euros en el diario *L'Opinion* a través de su agencia financiera estadounidense Dow Jones. Es tan sólo una primera adquisición del magnate en Francia, quien no descarta incrementar su capital en este diario, fundado por Nicolas Beytout en 2013.¹

Con una fortuna de 13,5 mil millones de dólares, Murdoch se mantiene como el arquetipo del emperador de los medios de comunicación, un magnate de la prensa que comenzó de nada –o casi– para conquistar el mundo. Ésta, es también la historia de una continuidad familiar: en junio de 2016 el veterano de los medios de comunicación nombró a sus dos hijos, Lachlan, de 43 años, y James, de 42, en puestos claves de su imperio. El relevo está listo. La simpatía de los Murdoch por los conservadores en

1. “The illusion of choice,” <http://www.frugaldad.com/media-consolidation-infographic/>

2. *Les Échos*, 23 de noviembre de 2015.



El Monopoly europeo de los medios de comunicación

Telefonía fija y móvil, Internet, televisión y medios de comunicación: en todas partes del viejo continente las cartas están distribuidas en un sector cada vez más imbricado, que los analistas conciben como un verdadero «Monopoly europeo». Operadoras nacionales que cambian de manos, medios de comunicación emblemáticos que son comprados a bajo precio, grupos que se fusionan... El hilo conductor de estas grandes maniobras está en la competencia por controlar a la vez el proceso de producción y el de difusión de los medios de comunicación de mañana. Este frenesí de adquisiciones también se explica por el deseo de consolidar su posición frente al éxito de los nuevos actores mundiales de la Web, los llamados “GAFAs”: Google, Apple, Facebook y Amazon. Los GAFAs se saltan a los medios de comunicación tradicionales, dirigiéndose directamente al consumidor sin pasar por una red o una programación de televisión, como la empresa de Netflix.



Incitación partidista en la portada de *The Daily Telegraph*, propiedad de Rupert Murdoch, el 5 de agosto de 2015, al inicio de la campaña de las elecciones legislativas australianas

GREG WOOD / AFP

política y los ultraliberales en economía es proverbial y probablemente ha modelado la cobertura de grandes acontecimientos internacionales, pues el imperio está presente en tres continentes a través de decenas de medios de comunicación, y no precisamente los más pequeños. En Gran Bretaña, las consignas de voto difundidas por *The Sun*, tabloide con un tiraje de 3,2 millones de ejemplares, pueden hacer que las elecciones den un vuelco. Otros dos diarios de una dimensión distinta, *The Times* y *The Wall Street Journal*, de una excelente factura periodística, influyen en dirigentes del mundo de los negocios y son también vectores de una cierta visión de la economía, no muy alejada de la de su propietario. Lo mismo sucede con el canal informativo *Fox News* en Estados Unidos. En su hogar, en su santuario australiano, la tendencia política conservadora de Rupert Murdoch es aún más decisiva, pues posee un monopolio mediático. “[Murdoch] tiene el derecho de expresar su opinión. Más aún, puesto que controla 70% de los diarios de este país”, dijo el exPrimer Ministro laborista Kevin

Rudd.¹ De cualquier manera, el magnate nunca se priva de hacerlo en voz alta y, a veces, sin rodeos, como cuando publicó en la portada de *The Daily Telegraph* (australiano): “Al fin tienen la oportunidad de echar a esos ladrones”, llamando a votar contra los laboristas en vísperas de las elecciones legislativas de 2013.²

LOS CINCO “KEIRETSU” MEDIÁTICOS EN JAPÓN

Un Rupert Murdoch envejeciendo no es la encarnación de un modelo mediático en declive, pues este imperio con aspiraciones globales aún tiene un brillante futuro. Incluso, ésta sería la única garantía de supervivencia para sus medios de comunicación. Explicó John Fallon, director del grupo británico Pearson, a los periodistas de *Financial Times* (FT), después de que éste fuera adquirido por *Nihon Keizai Shimbun*, el diario económico japonés más importante. “La mejor manera para el *Financial Times* de garantizar su éxito periodístico y comercial es pertenecer a un grupo mundial de información digital”, aseguró en julio de 2015.³ El *Nihon Keizai Shimbun*,

mejor conocido con el nombre de “Nikkei”, desembolsó 1,2 mil millones de euros para adquirir esta publicación de referencia. Así, este diario japonés ahora forma parte de uno de los cinco conglomerados (*keiretsu*) que se dividen la audiencia del país del sol naciente. Un modelo en materia de concentración. “Estos cinco grupos representan un amplio espectro de opiniones, pero su prominencia hace que ciertas ideas tiendan a dominar el debate público”, señaló públicamente un informe del Open Source Center, una agencia de inteligencia de Estados Unidos, en 2009.⁴ Los cinco grupos en cuestión –Asahi, Mainichi, Nihon Keizai, Fuji-Sankei y Yomiuri– tienen estructuras muy similares: un diario nacional de gran tiraje, una cadena de televisión, un área de edición de libros y revistas, un área de deportes (equipo de beisbol), un área de Internet y otra dedicada al entretenimiento. Se filtra poca información sobre posibles conflictos de interés, pero se sabe que estos cinco imperios son dirigidos con mano de hierro por sus propietarios, que tienen un gran peso en los procesos económicos y políticos de Japón. A esto se suman las presiones de los grandes grupos industriales del país, en particular de los productores de energía –como Tepco, la tristemente famosa compañía que opera la central nuclear de Fukushima–, que a través de la publicidad influyen en los contenidos editoriales. En plena catástrofe de Fukushima, una parte de los cinco *keiretsu* mediáticos continuó difundiendo spots que alababan las cualidades de la energía nuclear.

LA BATALLA DE ITALIA

Tras haber reconfigurado en algunos meses el paisaje mediático francés, los principales actores de este gran mercado europeo miraron hacia Italia, donde los actores tradicionales aún no han dicho su última palabra. El magnate australiano de los medios de comunicación, Rupert Murdoch, comparte el mercado de la televisión de paga con el ex “*Cavaliere*”, cuyo imperio, Mediaset, despierta la codicia de algunos. Esto podría explicar la reciente ofensiva de dos “oligarcas» franceses, Vincent Bolloré y Xavier Niel, para adquirir participaciones (20,3% el primero, 15,1% el

segundo) en Telecom Italia, la principal operadora de la península itálica. Ésta era considerada la «puerta de entrada» al mercado de los medios de comunicación italianos. Se llevaron a cabo intensas negociaciones tras bambalinas entre Bolloré, Berlusconi y Murdoch, explica la periodista italiana Fiorina Capozzi, autora de un libro sobre las ambiciones europeas del industrial bretón (Bolloré).⁵ «Después de Francia, Italia se está convirtiendo un territorio de caza para estos oligarcas. Pronto lo será toda Europa», considera.⁶

DE LA COMPETENCIA A LAS ALIANZAS

Según la prensa italiana, hasta ahora existía un pacto tácito de “no agresión” entre los dos patriarcas de los medios de comunicación de Italia, Murdoch y Berlusconi, cuyo artesano era un hombre discreto: Tarak Ben Ammar, llamado “el pachá de los medios de comunicación” por *L'Express* en 2005.⁷ Este hombre, miembro del consejo de administración de Vivendi, también se jacta de ser amigo del industrial bretón que soñaría con tomar el lugar de Murdoch. Al igual que otros oligarcas, como Xavier Niel, el príncipe saudí Al Walid o el egipcio Naguib Sawiris, feliz propietario de la cadena *Euronews*. Una operación con diversas posibilidades, pues las “presas» pueden convertirse en colaboradores y viceversa. “A fin de consolidar su dominio sobre los medios de comunicación, estos hombres pueden pasar fácilmente de una competencia feroz a las alianzas. Hay que permanecer atento”, concluye Fiorina Capozzi.

1. Durante una conferencia de prensa, el 6 de agosto de 2013. Citado por *The Sydney Morning Herald*.

2. *The Daily Telegraph*, 5 August 2013

3. *Le Monde*, 25 de julio de 2015.

4. «Japan, media environment open, state looms large», <http://fas.org/irp/dni/osc/japan-media.pdf>

5. CAPOZZI, Fiorina. Vincent Bolloré, il nuovo re dei media europei. Ed. Pamphlet - goWare, 2015.

6. Entrevista con Reporteros sin Fronteras.

7. «Le pacha des médias», *L'Express*, 1 de enero de 2005.

Cómo enfrentar el *diploki*

Industriales, grandes armadores, terratenientes, banqueros. En Grecia, un puñado de «grandes familias» reina desde hace décadas en la economía y la política del país. Sus retoños también suelen ser los principales accionistas de los medios de comunicación privados. Un sistema incestuoso para el que los griegos encontraron una palabra: “diploki” (imbricación), y al que el nuevo Primer Ministro, Alexis Tsipras, declaró la guerra.

L **LEONIDAS BOBOLAS**, director de Ellaktor S.A., la empresa de construcción más grande de Grecia, aún debe acordarse de la jornada del 22 de abril de 2015. Al levantarse de la cama, el acaudalado hombre de negocios fue interpelado por la policía. Lo llevaron de inmediato al Tribunal de Comercio de Atenas donde, tras horas de negociaciones, aceptó pagar los 1,8 millones de euros que el fisco le exigía, sin éxito, desde hacía varios meses. A cambio, salió en libertad.¹

Leonidas Bobolas es la primera –y hasta ahora la última– víctima de esta «guerra» que el Primer Ministro griego, Alexis Tsipras, había prometido emprender contra los oligarcas del país, particularmente contra “los magnates que controlan los medios de comunicación y pervierten el debate político”. Pues como tantas otras “grandes familias” griegas, los Bobolas, que reinan desde hace décadas en el sector de la construcción, controlan también cierto número de medios de comunicación en el país. El joven hermano de Leonidas, Fotis, preside el consejo de administración de la editorial Pegasus, que posee cinco diarios –entre ellos *Ethnos*–, unas quince revistas y sitios de Internet. Pero la insignia mediática de la familia sigue siendo la televisión privada *Mega*, de la que son accionistas mayoritarios, un canal que se distinguió por tomar partido abiertamente por el “sí” al referéndum, desafiando de esta manera al Primer Ministro griego.

Estamos en Grecia, otro país de oligarcas, controlado desde hace unos cincuenta años por un puñado de familias (entre 5 y 20, según testimonios).² Se trata de industriales (petróleo y construcción), grandes armadores, terratenientes, banqueros y de los principales accionistas de los medios de comunicación del país. Los Vardinoyannis, familia originaria de

Creta, controlan el estratégico sector de los hidrocarburos (refinerías, aunque también poseen partes mayoritarias de grandes empresas de distribución); asimismo, son propietarios de la cadena de televisión *Star*, así como de estaciones de radio y de revistas. Los Alafouzos, una de las principales familias de armadores del país (originaria de la isla de Santorini), controlan la cadena de televisión *Skai*, que cuenta con gran audiencia, y el principal diario griego, *Kathimerini*.

AURA DE SILENCIO

En el documental «Grecia, un día después»³ (realizado de Jean Quatremer), el periodista de investigación griego Nikolas Leontopoulos explica en una entrevista cómo funciona un sistema incestuoso para el que los griegos incluso inventaron una palabra: «*diploki*» (imbricación). «Hablamos de un triángulo pecaminoso [...], pero es más bien un cuadrado: el primer lado es la élite empresarial; el segundo, las bancas; el tercero, los medios de comunicación, y el cuarto, el mundo político. Quienes detentan el poder empresarial son propietarios de los principales medios de comunicación, así como accionistas de bancas; al mismo tiempo, mantienen relaciones incestuosas con el poder político»,⁴ indica. En su opinión, este *diploki* conocido por todos, está rodeado de un aura de silencio en los medios de comunicación locales; los periodistas se autocensuran sobre el tema. «Por mucho tiempo este sistema fue concebido como un motor de crecimiento y de prosperidad», añade el periodista.

En enero de 2005 el gobierno conservador de Kostas Karamanlis intentó que se aprobara una ley para limitar los conflictos de interés entre grandes industriales y medios de comunicación. Esta ley buscaba prohibir que los propietarios de empresas que participaban en los mercados públicos fueran dueños –directamente o a través de un miembro de su familia, que a

Alexis Tsipras en Bruselas, en marzo de 2015

JOHN THYS / AFP

menudo es el caso– de un órgano de prensa. Todos los medios de comunicación del país lucharon contra este proyecto de ley, que finalmente fue modificado, pero por Bruselas. La Comisión Europea, tomada por los oligarcas que se entregaron a un intenso lobbying en las instituciones europeas, consideró que esta ley constituía un obstáculo a la libertad de emprender.⁵ ¿Por qué?

Frente a la cercanía de los Juegos Olímpicos de 2004, Grecia se convirtió en El Dorado para los grandes grupos europeos, que buscaron aprovechar la sagacidad de los oligarcas locales para obtener su parte del jugoso mercado de construcciones olímpicas. Así, entraron en el sistema del *diploki*. Diez años después, en una Grecia en plena crisis económica –provocada en gran parte por la locura de los gastos por los Juegos Olímpicos– los oligarcas del país han intentado de impedir a través de sus medios de comunicación el ascenso al poder de Alexis Tsipras. También hicieron campaña, con una gran unidad, contra el «no» al referéndum que el Primer Ministro organizó en julio de 2015 para desafiar a Europa. En ambos casos perdieron. Quizá porque los electores griegos también habían perdido la confianza en sus medios de comunicación, que sabían estaban sometidos a intereses privados. Se informaron por otros medios: blogs, redes sociales y medios de comunicación asociativos. Alexis Tsipras no era precisamente su ídolo, pero era al menos su manera de decir no al *diploki*.

1. «Un oligarque grec arrêté pour fraude,” *Le Monde*, 24 de abril de 2015.

2. «Les liaisons dangereuses entre oligarques et politiques,” *Le Monde*, 11 de julio de 2015.

3. «Grèce, le jour d’après», transmitido el 20 de octubre de 2015 por el canal francés *Arte*.

4. Citado en el blog de Jean Quatremer, «Les coulisses de Bruxelles», <http://bruxelles.blogs.liberation.fr/2015/09/20/Grece/>

5. «Les médias grecs dans la tourmente du référendum,” *Le Monde*, 4 de julio de 2015.



“Bates de béisbol mediáticos”

En Bulgaria, el joven oligarca Delian Peevski creó junto con su madre un oscuro imperio mediático para intimidar y desacreditar a sus detractores. La estrategia funcionó: en Sofía los Peevski son los que llevan la batuta, a pesar de las frecuentes acusaciones de corrupción y de conflictos de interés que enfrentan.

OFICIALMENTE, Delian Peevski es un político como cualquiera, uno de los 240 diputados del Parlamento búlgaro –al que, por cierto, no asiste prácticamente nunca–. Nació en 1980 y se define como un «joven con éxito», aunque sólo ha trabajado algunas semanas en toda su vida profesional. Sin embargo, en la primavera de 2013 fue elegido para ocupar uno de los cargos más importantes del país: director de la Agencia de Seguridad Nacional (Dans, el contraespionaje búlgaro). A sus 32 años iba a dirigir el departamento de policía de élite, encargado de la lucha antiterrorista y de combatir el crimen organizado. Su nombramiento provocó el estupor de los aliados de Bulgaria en la OTAN y de la Unión Europea, de la que el país es miembro desde 2007. Al cabo de cinco días el gobierno dio marcha atrás, sin por ello convencer a los electores. Durante cerca de un año, los manifestantes salieron a las calles de la capital, Sofía, pidiendo explicaciones por este nombramiento, símbolo para ellos de que la política de su país era controlada por actores encubiertos. “Es como si la mafia se hubiera

hecho cargo abiertamente de la gestión del país”,¹ afirmó en el verano de 2013 el politólogo Ognian Mintchev.

No, Delian Peevski no podía ser un simple diputado. Junto con su madre, Irena Krasteva, exdirectora de la Lotería Nacional, poseía la mayor imprenta del país. También se le adjudicaba, aunque de manera no oficial, la propiedad de varios medios de comunicación del país (básicamente de tabloides), sitios de internet un poco sensacionalistas y canales de televisión. Todos, agrupados en un imperio mediático oculto, destinado a defender los intereses de la familia y, sobre todo, a desacreditar a sus detractores. Lo que estos medios de comunicación no dejaron de hacer, con gran unidad, con los quienes participaron en las protestas del verano de 2013, enlodándolos y calificándolos de manifestantes de pacotilla a sueldo de George Soros. Fue cuando algunos de ellos calificaron estos órganos de prensa de “bates de béisbol mediáticos”.² Una imagen representativa, con la que simbolizaban la similitud de la familia Peevski con las bandas criminales que saldan cuentas y defienden sus intereses intimidando

a sus rivales y sembrando el miedo. Salvo que, en lugar de utilizar tubos de metal y bates de béisbol, la familia atacó a sus detractores a golpe de artículos denigrantes e injuriosos.

Dos años después, Bulgaria cambió de gobierno y de mayoría, pero Delian Peevski aún es diputado. Incluso fue electo en 2014 para ocupar un cargo en el Parlamento europeo, pero cedió su lugar a otra candidata de su lista, para “concentrarse mejor en su trabajo en Bulgaria”. ¿Qué hace exactamente? En agosto de 2015 se arrojó un poco de luz sobre sus actividades: el joven y su madre declararon oficialmente poseer parte de los principales tabloides del país (*Telegraf*, *Monitor*, *Politika*). Después, compraron *Kanal 3*, la tercer mayor cadena de televisión. Según la prensa de Sofía, la familia sigue controlando de manera velada otros medios de comunicación –como los sitios web *Blitz* y *PIK*– con los que defiende activamente sus intereses. El sitio web *New Europe*, en inglés, es usado por la familia como una especie de escaparate mediático en Bruselas. Asimismo, Delian Peevski admitió que era uno de los propietarios de Bulgartabak, líder regional en la producción de cigarrillos, con destino a Medio Oriente. El sitio web de investigación *Bivol* se interesó en esa parte de sus “negocios”. Poco después el editor del sitio, el franco-búlgaro Atanas Tchobanov, fue víctima de la saña de los medios de comunicación del joven oligarca.

ACOSO MEDIÁTICO A LOS OPOSITORES

“No hay ni una semana en que mi socio en Bulgaria, Assen Iordanov, y yo, no estemos en los titulares de los medios de comunicación de Peevski”, asegura Atanas Tchobanov.³ Estos artículos, ilustrados con fotomontajes groseros, los insultan y pretenden mostrar motivaciones poco loables de su trabajo. En sólo algunos años *Bivol* –colaborador de Wikileaks, de Julian Assange– se ha impuesto por sus investigaciones, muy bien documentadas, y por revelaciones sobre la oligarquía búlgara y balcánica. El 10 de octubre de 2015 dos periodistas búlgaros fueron, cámara en mano, al domicilio de Atanas, en la región de París. “Llamaron por el interfono y se presentaron como colegas míos para que mi esposa les



abrieran. Querían acreditar un rumor que circula desde hace tiempo en los medios de comunicación de Peevski, y saber si yo vivía indebidamente en una vivienda social”, relata. La periodista y el camarógrafo habían sido enviados por *Kanal 3*, cadena de Delian Peevski. Las imágenes de su esposa en el marco de la puerta de entrada de su casa y del interfono en el que estaba escrito su nombre dieron la vuelta por todos los medios de comunicación de la familia Peevski. “Es acoso, pero en el fondo, lo tomo como un cumplido. Eso quiere decir que puse el dedo en la llaga”, agrega Atanas haciendo referencia a sus investigaciones sobre Bulgartabak. «Vamos a probar que, de hecho, esta empresa se dedica al contrabando a gran escala vendiendo cigarrillos en Irak, Siria y Turquía», afirma. Con ganancias extraordinarias, una parte de las cuales servirá para financiar el funcionamiento de los medios de comunicación de la familia Peevski, que en su opinión, son algunas de sus tantas empresas de lavado de dinero.

ARRIBA: Delian Peevski, durante una sesión en el parlamento Búlgaro en 2013
NIKOLAY DOYCHINOV / AFP

ABAJO: Manifestación contra el nombramiento de Delian Peevski como director de la Agencia de Seguridad Nacional, en junio de 2013
DIMITAR DILKOFF / AFP

¹. “Sofia à l’heure d’une petite révolution”, *Le Temps* (Ginebra), 2 de julio de 2013.

². Agence France-Presse, 21 de julio de 2013.

³. Entrevista con Reporteros sin Fronteras.

Los nuevos desafíos de la independencia

DESDE HACE MÁS DE 30 AÑOS Reporteros sin Fronteras (RSF) lucha contra los ataques a periodistas (casos de reporteros asesinados, encarcelados, secuestrados, bajo vigilancia o espiados, etc.). Emprendiendo una gran campaña en pro de la independencia de la información, nuestra organización abre un nuevo campo de acción estratégico. Pues si bien es insoportable que se encierre a los periodistas en cárceles, también es perjudicial para el derecho a la información que se confine a los reporteros en «prisiones invisibles», encadenados a influencias que les impiden recabar y difundir información teniendo como referencia su honestidad, su curiosidad y sus métodos.

La edición 2015 de la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa mostraba que sólo uno de cada cuatro seres humanos tiene acceso a una prensa libre. Entre las vicisitudes que los periodistas enfrentan, la violencia (asesinatos, tortura, encarcelamiento) y la censura son las más visibles. No obstante, en todas partes del mundo, tanto en las dictaduras como en las democracias, están surgiendo medios inéditos para influir en las conciencias, manipulaciones sutiles, interferencias políticas y económicas discretas, pero reales. Cada vez es más difícil para los ciudadanos distinguir la comunicación patrocinada o dictada por intereses particulares, de la información independiente, establecida conforme a las reglas de la honestidad, cercana al ideal del periodismo.

Desde los años 2000, diversos relatores especiales de grandes organizaciones han hecho referencia a ello, pero la

noción de independencia editorial como fundamento del derecho a la información sigue siendo un ángulo muerto de los grandes textos sobre derechos humanos. Las instituciones internacionales trabajan en la defensa de la libertad y la seguridad de los periodistas, pues se trata de temas cruciales, pero se interesan poco en defender de las influencias y los intereses, al periodismo digno de ese nombre.

La independencia de la información es un gran reto para la humanidad. Según la fórmula de Alfred Sauvy, «bien informados, los hombres son ciudadanos; mal informados, se convierten en súbditos». La información independiente es la base para que los ciudadanos tomen decisiones individuales y colectivas lúcidas. La humanidad y las sociedades necesitan de un «tercero de confianza» que les permita hacer elecciones colectivas e individuales basadas en «la libre búsqueda de su verdad objetiva», como lo expresa el acta de constitución de la Unesco.

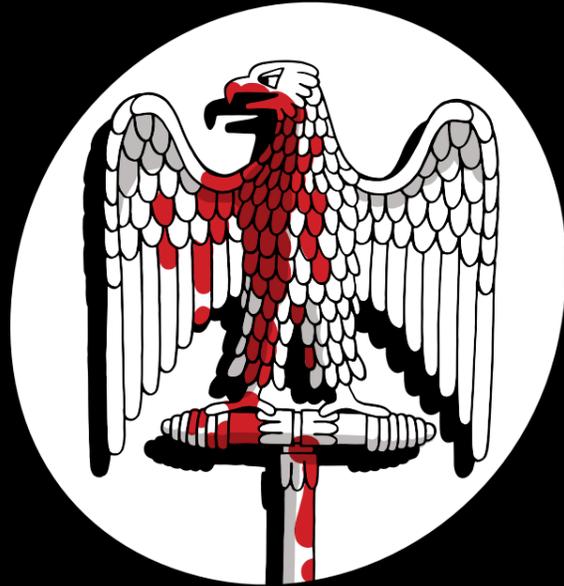
El pluralismo, mencionado en los documentos internacionales, no debería ser una elección entre propaganda y dispositivos de «relaciones públicas». Cuando los oligarcas se van de compras para hacerse de medios de comunicación, con fines personales o para ponerlos al servicio de sus grupos económicos; cuando los gobiernos usan los medios de comunicación del Estado para emprender guerras de información; cuando los «comunicadores» de movimientos religiosos hacen como si crearan medios de comunicación, que no son sino soportes de difusión de sus ideas, entonces, el debate público, como se concibe desde la época de las luces, está en peligro.

Es por ello que RSF lanza la campaña *Save journalistic independence*. Este informe sobre los oligarcas contribuye a hacer un análisis –como otros, al que hay que dar seguimiento– sobre las guerras de información. Por otra parte, se emprendieron dos estudios a largo plazo. Julia Cagé, profesora en Ciencias Políticas de París, coordina un trabajo de investigación en los países de la OCDE titulado «¿Quién posee los medios de comunicación? Capital, gobernanza e independencia». De forma paralela, la iniciativa *Media Ownership Monitor* (MOM), desarrollada por la sección alemana de RSF, identifica el paisaje de la propiedad de los medios de comunicación en países emergentes. La operación, emprendida primero en Colombia y en Camboya, continúa en Ucrania y en Túnez.

A la luz de los estudios realizados, RSF creó un catálogo de posibles acciones. ¿Cuáles serán las más eficaces? ¿Resoluciones de organizaciones internacionales? ¿La creación de textos de referencia, de *toolkits*, a fin de dar a los periodistas los medios para reivindicar la independencia de la información? ¿Procedimientos de certificación de medios de comunicación? La lista de ideas, no exhaustiva, amerita un trabajo de fondo. En todo caso, RSF garantizará que en los próximos años este gran desafío para la democracia se incluya en la agenda de los grandes foros internacionales, como los del G8, del G20 o el World Economic Forum de Davos.

Después, será un trabajo de largo aliento lograr que el mundo de la información cambie. La independencia también permitirá mejorar la calidad. Un bello programa, ¿no?

CÓMO LOS OLIGARCAS MATAN LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN



MÉTODO NÚM. 1
Poner su imperio mediático al servicio del régimen.



MÉTODO NÚM. 2
Cambiar información por entretenimiento.



MÉTODO NÚM. 3
Usar su medio de comunicación contra los opositores.



MÉTODO NÚM. 4
Censurar todo lo que vaya contra sus intereses.



MÉTODO NÚM. 5
Comprarse un medio de comunicación para corromper el poder..

Reporteros sin fronteras promueve y defiende la libertad de informar y de ser informado en todo el mundo. La organización tiene su sede en París, cuenta con diez oficinas a escala internacional (Berlín, Bruselas, Ginebra, Madrid, Nueva York, Estocolmo, Túnez, Turín, Viena y Washington DC) y con más de 150 corresponsales en los cinco continentes.

Secretario General : **Christophe Deloire**
Investigación realizada por : **Alexandre Levy**
Jefa de redacción : **Aude Rossigneux**
Diseño gráfico : **Olivier Foltzer**

Secretariado Internacional
CS 90247
75083 Paris Cedex 02
Tel: +33 1 44 83 84 84
Web: www.rsf.org

**REPORTEROS
SIN FRONTERAS**
POR LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN