



En la actualidad, los consorcios mediáticos son a la vez grandes corporaciones en otras ramas económicas. Se convierten en grupos corporativos con gran capital político y financiero, interrelacionados con la élite de poder mundial; pueden influir en las relaciones internacionales. Muchos de ellos llegan a tener tanto o más poder económico que algunos Estados.

De igual forma, los principales directivos de estos conglomerados, son hombres de gran influencia política y económica al interior de las naciones o en el propio sistema internacional. En palabras de Ignacio Ramonet: «Una quinta parte de los miembros de los consejos de administración de las 1000 principales compañías norteamericanas son también administradores de los grandes medios de comunicación».

El discurso occidental imperialista plantea que el desarrollo tecnológico significa un progreso en la democratización del acceso a la información. Sin embargo, la realidad demuestra lo contrario, pues solo se ha impuesto una mayor concentración de los MCM en manos de las grandes naciones desarrolladas, posibilitando la tiranía ideológica que reina en la actualidad.

Un rasgo característico del presente siglo lo ha constituido la concentración de medios y capital. Cada vez son más los periódicos, emisoras de radio o televisoras que desaparecen, mientras sus capitales, recursos y público receptor pasan a otras manos, menores en número, pero más poderosas en influencia internacional.

Según Ignacio Ramonet, entre el 2003 y el 2008, la difusión mundial de los diarios de pago cayó en un 7,9% en Europa y un 10,6% en América del Norte. En Estados Unidos desaparecieron 120 periódicos con la pérdida de 25 mil empleos. Para 2008, en España habían

desaparecido 132 revistas y 22 diarios. La inversión en prensa, radio y televisión cayó un 45%, mientras en Internet subía un 171%.

Durante los años 2001-2003 apareció AOL-Time Warner con la fusión del grupo Time Warner y la empresa de Internet, America On Line, en una operación cuyo monto fue de 100 mil millones de dólares.

Vivendi Universal Entertainment pasa a ser NBC Universal como resultado de una fusión entre la NBC y Vivendi Universal. En agosto de 2007, NBC Universal adquirió Sparrowhawk Media Group y cambió el nombre a NBC Universal Global Networks.[1] En septiembre de 2008 compra The Weather Channel de Landmark Communications y la productora de televisión británica Carnival Films. Para noviembre de ese mismo año, NBC Universal adquiría el 80.1% de Geneon Entertainment de Dentsu en Japón, fusionándola con Universal Pictures International Entertainment para formar una nueva compañía: Geneon Universal Entertainment Japan.

El Grupo Lagardère compra Time Warner Book Group por casi 540 millones de dólares para convertirse en el tercer editor más importante del mundo.

El grupo PRISA es dueño de diarios, estaciones de radio y canales de televisión en España y otros países de Europa. Posee además acciones en medios de prensa de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Panamá y Estados Unidos. En México posee el 50% de las acciones de Televisa Radio. Desde 2010 tiene como principales accionistas a Liberty Acquisition Holding (los principales accionistas de este fondo de inversiones son los estadounidenses Nicolas Berggruen y Martin E. Franklin), el Deutsche Bank (banco alemán) y el Bank of America (banca comercial más grande de los Estados Unidos). Llega a demás a países y segmentos de público hispanoparlantes de otras regiones geográficas.

Como afirma Ramonet, «estas megaempresas contemporáneas, mediante mecanismos de concentración, se apoderan de los sectores mediáticos más diversos en numerosos países, en todos los continentes, y se convierten de esta manera, por su peso económico y su importancia ideológica, en los principales actores de la mundialización liberal».

Las transnacionales de la información intentan confundir a la opinión pública para lograr legitimar acciones

belicistas que, en realidad, solo sacian sus intereses imperiales.

La guerra en Vietnam inició las transmisiones televisivas de conflictos bélicos. Los servicios de relaciones públicas del ejército estadounidense gastaron cerca de 200 millones de dólares en la presentación de una imagen de la guerra que no era la real, como parte de su plan operativo.

Con la guerra del Golfo comienzan las transmisiones en vivo. Los hechos relevantes eran aquellos que tenían una imagen en los medios, lo que no aparecía en ellos, era intrascendente. Para 1999 la guerra de Yugoslavia se transmitía, además, por Internet.

Los ataques a Afganistán e Iraq serían respaldados por un uso desmedido de la propaganda y la desinformación para justificar la «guerra contra el terrorismo».

La situación de no entendimiento existente entre Irán y los Estados Unidos junto a sus aliados se refleja con un discurso mediático agresivo. Se intenta hacer creer a la opinión pública que Irán sigue desafiando a todo el mundo, cuando solo es así para los intereses de las potencias occidentales.[2]

[...] la invasión de Kosovo por la OTAN en 1999; [...] la intervención de Estados Unidos en Haití en 2004 [...] la invasión al Líbano por Israel en julio de 2006 o a Somalia en diciembre de ese mismo año por Etiopía con la participación de Estados Unidos. En todas ellas el proceso fue el de aislar, demonizar, invadir y de nuevo aislar, aplicando los medios el silencio informativo sobre esos países.[3]

Esta actuación de los MCM en situaciones de conflicto se debe a que:

[...] los medios de comunicación forman parte del selecto club de los beneficiarios de las guerras en un doble sentido: a) por la posibilidad de elaboración de mercancías (las noticias de guerra) con gran potencial de audiencia, por tanto con potencialidad económica; b) por la reafirmación de su poder como creadores de opinión pública, es decir como agentes privilegiados de la construcción del consenso, potencial que puede reportar pingües beneficios directos e indirectos.[4]

En diciembre del 2008 el Departamento de Estado de los Estados Unidos creó la Alianza de Movimientos Juveniles para orientar la labor de las juventudes en la tarea de derrotar regímenes de países no subordinados a sus intereses, sin la aparente presencia del gobierno de los

Estados Unidos. Las acciones se realizarían a través de CNN, Youtube, Google, Facebook, Jet Blue, entre otros. En un evento realizado en 2009, la Alianza contó, vía Internet, con la presencia de la secretaria de Estado Hillary Clinton.[5]

Internet brinda una posibilidad de uso global. No obstante, con solo mirar en un mapa del mundo su distribución, se observa cómo la concentración de Internet se encuentra en los Estados Unidos y Europa Occidental. El resto del planeta es un tendido de cables que salen de esos núcleos y llegan aisladamente a otros rincones. Se concluye de esta manera que es un servicio estrictamente occidental y el resto del mundo constituye un usuario que depende de su «buena voluntad» para obtenerlo.

Internet es un producto marcado por las tendencias y directrices de los Estados Unidos, principalmente. Su idioma dominante es el inglés y predominan los sitios comerciales. Esta red global se ha convertido además en un instrumento del gobierno norteamericano para proyectar su política exterior e influir en los procesos internos de otros países.

Con los acontecimientos del 11 de Septiembre de 2001, el entonces secretario de Defensa, Donald Rumsfeld declaraba que Internet sería el nuevo escenario de la guerra contra el terror. De esta forma, la ciberguerra es potenciada para subvertir a otras naciones e Internet se convierte en un campo de batalla cuyas armas son las herramientas informáticas, computadoras y redes digitales.

A menudo, los MCM no explican los conflictos de manera objetiva y apegada a la realidad, sino que los refuerzan con sus encubrimientos mediáticos. No es de extrañar que no comiencen con el primer disparo, sino antes, en la prensa.

Fragmento tomado de la tesis de licenciatura «El análisis de la información mediática internacional como herramienta para la toma de decisiones de política exterior en el nuevo contexto internacional: una propuesta». Instituto Superior de Relaciones Internacionales Raúl Roa García.

[1] Esta adquisición le dio propiedad sobre todos los canales de Hallmark fuera de los Estados Unidos, sus 3 canales británicos y el canal KidsCo.

[2] Pascual Serrano: Medios Violentos, , Editorial José Martí, La Habana, 2009.

[3] Pascual Serrano: Medios Violentos, , Editorial José Martí, La Habana, 2009, p. 62.

[4] Pascual Serrano: Medios Violentos, , Editorial José Martí, La Habana, 2009, p. 31

[5] Eva Golinger, y Jean Guy Allard: USAID, NED, CIA: La agresión permanente. Recuperado el 6 de abril de 2013 en <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAbMcAE/la-agresion-permanente-usaid-ned-y-cia>