

Los magnates son el medio

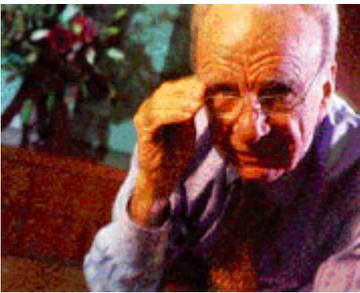
[Laura Peterson](#)

- ***Media, Culture and Society***, Vol. 26, n° 5, septiembre 2004, Londres

No es fácil ser Rupert Murdoch. El magnate británico se ha convertido en símbolo de los males de la concentración mediática. Con cada nueva adquisición, sus críticos hacen más bullo y más ruido, y censuran que una sola persona tenga tanta influencia sobre tanta gente. Pero él es sólo uno más en la larga historia de *barones* del cable. Aunque hace un siglo los dirigentes de la industria mediática gobernaban un reino muy distinto, en la imaginaria popular comparten perfil con los de hoy: el oligarca que secuestra la información.

Las compañías de cable de mediados del siglo xix –las del telégrafo– estaban "interconectadas en una compleja serie de monopolios y de acuerdos de *cartel*" con base en Londres. Los directivos de unas sociedades tenían acciones –y se sentaban en los consejos de dirección– de las otras, acumulando recursos y aplastando a la competencia. Este cartel era un instrumento del poder y la influencia del Imperio Británico. En la década de 1850, Gran Bretaña fundó compañías de cable para asegurar que los mensajes del Gobierno recibían prioridad, y a partir de 1870 subvencionó la construcción de telégrafos en las áreas estratégicas del mundo. La propiedad de los cables de telégrafo, como la de las ondas ahora, es poder. Los *carteles* británicos cobraban precios astronómicos a los servicios de noticias como Associated Press, mientras la agencia británica Reuters podía utilizar el sistema de cableado imperial con mejores condiciones. Así se convirtió en el portal de todas las noticias extranjeras. Incluso en territorios de EE UU, como Filipinas, las noticias estadounidenses tenían que pasar por Reuters.

El ascenso de estos sindicatos británicos hizo surgir el primer movimiento de reforma de los medios en EE UU, que presionó para que el Estado se convirtiera en propietario a mayor escala y para que se regularan las tasas. El presidente Woodrow Wilson se dio cuenta de la magnitud del problema cuando una agencia de noticias europea estropeó la traducción de uno de sus discursos. En 1917 creó el Comité de Información Pública para distribuir noticias elaboradas en EE UU, colocó a la cabeza de la agencia a Walter Rogers, quien, como los idealistas antimedios de su época, creía que el cable barato ampliaría el acceso de la gente a la información y mejoraría el comportamiento de los Estados. Pero el mundo no funciona así.



La información

es poder: Murdoch no fue el primero en secuestrarla.

Los académicos de Canadá Robert Pike y Dwauyne Winseck, en un artículo aparecido recientemente en la revista británica *Media, Culture & Society*, ofrecen un recorrido histórico de este primer momento de la concentración mediática. Concluyen que reformadores potenciales como Rogers –o los críticos actuales de los conglomerados– no terminan de entender "que el poder corporativo, aliado con el Estado, ha convertido en una broma la perspectiva de un sistema mediático global democrático". Para los autores, la concentración de medios no es otro producto maléfico de la globalización. La industria radiofónica de Estados Unidos siguió un patrón similar en los años 20. Lo de ahora –y entonces– no son más que los altibajos de los mercados, afirman.

Pike y Winseck, en realidad, nos dicen menos sobre la concentración mediática global actual que sobre la ansiedad popular que suscita. Identifican los problemas de propiedad y control, coste y afianzamiento tecnológico

como las "piedras de toque" de lo que se convertiría en un debate prolongado sobre la política global de medios. La proliferación de fuentes de noticias a través de Internet o la televisión por cable ha neutralizado en parte los miedos de los reformadores en cuanto a la tecnología y, hasta cierto punto, el coste. Pero las reticencias sobre la propiedad permanecen en los reformistas actuales.

Los autores podrían argumentar que esta ansiedad pierde sentido frente a los estudios que muestran que la porción de medios globales que controlan las multinacionales es aún relativamente pequeña. Pero los críticos modernos tienen razón en algo: los magnates de la comunicación del siglo XIX gozaban de poder político porque controlaban los medios para distribuir la información, y nada más. Los de hoy controlan la distribución y el contenido como sus predecesores no habrían imaginado. Wilson supo prever estas tensiones. Pike y Winseck señalan que su Administración comprendió que el impulso de las tecnologías de la información podría servir para "finances nacionales puramente egoístas" o para "beneficiar por igual a todas las naciones y pueblos". Sustituyendo la palabra "nacional" por "corporativo", esas frases podrían aparecer hoy en cualquier texto crítico con los medios y sugerir que a Wilson tampoco le habría gustado Rupert Murdoch.

ENSAYOS, ARGUMENTOS Y OPINIONES DE TODO EL PLANETA

[Laura Peterson](#)

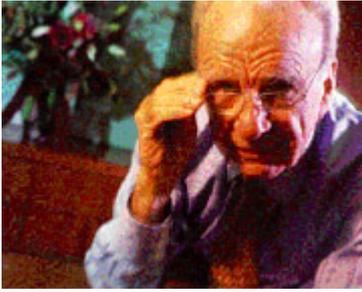
Media, Culture and Society, Vol. 26,
nº 5,
septiembre 2004, Londres

No es fácil ser Rupert Murdoch. El magnate británico se ha convertido en símbolo de los males de la concentración mediática. Con cada nueva adquisición, sus críticos hacen más bullo y más ruido, y censuran que una sola persona tenga tanta influencia sobre tanta gente. Pero él es sólo uno más en la larga historia de *barones* del cable. Aunque hace un siglo los dirigentes de la industria mediática gobernaban un reino muy distinto, en la imaginación

popular comparten perfil con los de hoy: el oligarca que secuestra la información.

Las compañías de cable de mediados del siglo xix –las del telégrafo– estaban "interconectadas en una compleja serie de monopolios y de acuerdos de *cartel*" con base en Londres. Los directivos de unas sociedades tenían acciones –y se sentaban en los consejos de dirección– de las otras, acumulando recursos y aplastando a la competencia. Este cartel era un instrumento del poder y la influencia del Imperio Británico. En la década de 1850, Gran Bretaña fundó compañías de cable para asegurar que los mensajes del Gobierno recibían prioridad, y a partir de 1870 subvencionó la construcción de telégrafos en las áreas estratégicas del mundo. La propiedad de los cables de telégrafo, como la de las ondas ahora, es poder. Los *carteles* británicos cobraban precios astronómicos a los servicios de noticias como Associated Press, mientras la agencia británica Reuters podía utilizar el sistema de cableado imperial con mejores condiciones. Así se convirtió en el portal de todas las noticias extranjeras. Incluso en territorios de EE UU, como Filipinas, las noticias estadounidenses tenían que pasar por Reuters.

El ascenso de estos sindicatos británicos hizo surgir el primer movimiento de reforma de los medios en EE UU, que presionó para que el Estado se convirtiera en propietario a mayor escala y para que se regularan las tasas. El presidente Woodrow Wilson se dio cuenta de la magnitud del problema cuando una agencia de noticias europea estropeó la traducción de uno de sus discursos. En 1917 creó el Comité de Información Pública para distribuir noticias elaboradas en EE UU, colocó a la cabeza de la agencia a Walter Rogers, quien, como los idealistas antimedios de su época, creía que el cable barato ampliaría el acceso de la gente a la información y mejoraría el comportamiento de los Estados. Pero el mundo no funciona así.



La información es poder:

Murdoch no fue el primero en secuestrarla.

Los académicos de Canadá Robert Pike y Dwaayne Winseck, en un artículo aparecido recientemente en la revista británica *Media, Culture & Society*, ofrecen un recorrido histórico de este primer momento de la concentración mediática. Concluyen que reformadores potenciales como Rogers –o los críticos actuales de los conglomerados– no terminan de entender "que el poder corporativo, aliado con el Estado, ha convertido en una broma la perspectiva de un sistema mediático global democrático". Para los autores, la concentración de medios no es otro producto maléfico de la globalización. La industria radiofónica de Estados Unidos siguió un patrón similar en los años 20. Lo de ahora –y entonces– no son más que los altibajos de los mercados, afirman.

Pike y Winseck, en realidad, nos dicen menos sobre la concentración mediática global actual que sobre la ansiedad popular que suscita. Identifican los problemas de propiedad y control, coste y afianzamiento tecnológico como las "piedras de toque" de lo que se convertiría en un debate prolongado sobre la política global de medios. La proliferación de fuentes de noticias a través de Internet o la televisión por cable ha neutralizado en parte los miedos de los reformadores en cuanto a la tecnología y, hasta cierto punto, el coste. Pero las reticencias sobre la propiedad permanecen en los reformistas actuales.

Los autores podrían argumentar que esta ansiedad pierde sentido frente a los estudios que muestran que la porción de medios globales que controlan las multinacionales es aún relativamente pequeña. Pero los críticos modernos tienen razón en algo: los magnates de la comunicación

del siglo xix gozaban de poder político porque controlaban los medios para distribuir la información, y nada más. Los de hoy controlan la distribución y el contenido como sus predecesores no habrían imaginado. Wilson supo prever estas tensiones. Pike y Winseck señalan que su Administración comprendió que el impulso de las tecnologías de la información podría servir para "finés nacionales puramente egoístas" o para "beneficiar por igual a todas las naciones y pueblos". Sustituyendo la palabra "nacional" por "corporativo", esas frases podrían aparecer hoy en cualquier texto crítico con los medios y sugerir que a Wilson tampoco le habría gustado Rupert Murdoch.

Laura Peterson es redactora de la edición estadounidense de FP.

Fecha de creación
10 septiembre, 2007