

La disputa por la hegemonía cultural iberoamericana

Luis Hernández Navarro

La Jornada

22 de enero de 2008

Un pequeño escándalo estalló durante 2003 en el mundo cultural mexicano. La casi desconocida pintora Mónica Roibal ganó un concurso de la Secretaría de Educación Pública (SEP) con una imagen de Emiliano Zapata, en la que el caudillo sureño era representado más como señorito andaluz que como el dirigente de una revolución agraria. La artista resultó ser esposa de Antonio Navalón, representante del poderoso grupo Prisa en México.

Al poco tiempo la comunidad artística se encontró con un nuevo motivo de indignación. Sin ninguna consideración sobre la calidad de su obra, el museo de San Ildefonso expuso generosamente la muestra *El corazón sobre el asfalto*, de la misma artista. Intermediario comercial ligado a los más sonados escándalos de corrupción política y financiera en España, periodista, amigo e intermediario del juez Baltasar Garzón, cabildero, personaje de la política y las finanzas, Antonio Navalón fue conocido en España con el apodo de *El Conseguidor*.

La historia no es solamente un ejemplo más de cómo los poderosos consorcios mediáticos influyen en el mundo cultural, definiendo su agenda y promocionando intelectuales y artistas, sino, también, de una tendencia general en las relaciones entre esas empresas y la política, de la que la salida de Carmen Aristegui de W Radio es apenas el último incidente.

Durante la presidencia de Belisario Bentancourt en Colombia, el grupo Prisa contrató al hijo del mandatario de la misma manera en la que ahora empleó al cuñado de Felipe Calderón. El reclutamiento de altos cargos del gobierno español por parte del grupo empresarial está documentado en el libro de Ramón Tijeras *Lobbies: cómo funcionan los grupos de presión españoles*.

Viajes, becas, premios artísticos o literarios, conferencias y publicaciones se han convertido en formidable instrumento de persuasión hacia las elites intelectuales latinoamericanas. A pesar de que varios países del área tienen poderosas industrias culturales y de entretenimiento (México, Brasil y Venezuela), la aspiración de ser un autor conocido en el conjunto del mundo hispanohablante depende, en mucho, de las redes editoriales, universidades y prensa españolas.

Papel clave en este proyecto de hegemonía cultural es el que desempeña el grupo Prisa, editor de *El País*. Periódicos, libros, revistas, música, canales de radio y televisión son terreno firme de esta empresa de comunicación. El consorcio posee más de 400 emisoras de radio en España. Tiene derechos o participaciones en seis editoras de libros, entre ellas la poderosa Santillana. Fuera de España es propietaria de diarios, estaciones de radio y revistas en Bolivia. Maneja 87 por ciento de Grupo Latino de Radio, que controla 300 emisoras radiales en Panamá, Chile, Colombia y Costa Rica. Posee, además, 50 por ciento del grupo Radiópolis en México. En América Latina cuenta con jugosos contratos de distribución de libros y todo tipo de material escolar a cargo del erario de varios estados iberoamericanos. Ha disfrutado de numerosos créditos blandos y ganado licitaciones de la partida de Ayuda al Desarrollo del Ministerio de Economía y de la Agencia Española de Desarrollo.

El universo del libro en español está compuesto por tres polos de producción de dimensiones diferentes, América Latina es uno. Ese universo lo constituyen más de 416 millones de seres humanos que consumen textos en esa lengua, localizados en España (41 millones 100 mil habitantes), en los 18 países hispanohablantes de América Latina (344 millones 532 mil personas) y en Estados Unidos (31 millones de hispanohablantes). Un estudio realizado entre 2002 y 2003 en los países del área lingüística (España y Latinoamérica) arroja un total de 107 mil 777 títulos editados en lengua española, de los cuales 59 mil 685 fueron publicados en la península ibérica y 48 mil 092 en los países latinoamericanos, preponderantemente en Argentina (27 por ciento) México (23 por ciento) y Colombia (18 por ciento). España ostenta fuerte actividad exportadora hacia América Latina, tanto por exportación del libro impreso como por la implantación de filiales de editoras españolas en las naciones latinoamericanas (602 millones de euros en 2001). En sentido inverso la exportación es muy débil (6.8 millones de dólares en 2003). Una relación de casi 100 a uno.

Columna vertebral de esta hegemonía semántica fue el recientemente fallecido Jesús Polanco, forjador del grupo Prisa. Parte de su imperio mediático fue construida en América Latina. Durante años fue el principal editor de prensa en lengua española y el único que actuó, simultáneamente, en los mercados de la información general, deportiva y económica. En España dominó hasta tal punto la radio privada, que en varias demarcaciones tenía más emisoras que todos sus competidores juntos.

Logró en tiempos del PSOE el monopolio *de facto* de la televisión de paga. Fue uno de los principales productores de cine y amo del próspero negocio de libros de texto tanto en España como en América Latina. Hizo los libros de historia para Augusto Pinochet. Sus editoriales de creación abarcan todos los segmentos de la actividad literaria y el pensamiento. Directa o indirectamente controló la actividad discográfica. Fue dueño de cadenas de libros, agencias de publicidad, hoteles, empresas de exportación.

Polanco fue un poder fáctico. Su poliédrica hegemonía sobre las industrias culturales le proporcionó formidable influencia. Fue la versión más cercana al ciudadano Kane que ha tenido el mundo español (Véase: Manuel García Viñó: *El País: la cultura como negocio*). Una de las claves de su éxito fue que, a pesar de provenir del entorno del franquismo, se quedó con la patente del progresismo. Junto a Felipe González caminó de la mano en el mundo de la política, los negocios y la cultura. Polanco –dice Pedro J. Ramírez, director de *El Mundo*– no tiene bancos, pero sí tiene banqueros. Sus relaciones con la oligarquía financiera fueron estrechas.

Sus mejores negocios en Latinoamérica fueron hechos con países regidos por dictaduras militares. Instalado en la cumbre del poder mediático, se convirtió en uno de los más grandes mediadores entre el mundo cultural latinoamericano y el español.

Como muestra la no renovación del contrato de Carmen Aristegui en W Radio, a la hora de definir prioridades informativas, para el consorcio empresarial cuestiones como la audiencia tienen una importancia secundaria. Después de todo, sus grandes negocios están en otra parte.

Twitter: [@lhan55](#)

Fuente:

<https://www.jornada.com.mx/2008/01/22/index.php?section=opinion&article=019a1pol>