

# Las industrias de la información y de la cultura en Rusia: Entre mercancía e instrumento

The Information and Culture Industries in Russia:  
Between Merchandise and Instrument

Por Ilya Kiriya \*

*Recibido el 12 de enero de 2007, aprobado el 26 de enero de 2007*

## Resumen

El propósito de este artículo es mostrar el grado de mercantilización, a partir del análisis de la estructura de las industrias mediáticas y de la cultura. Desde hace dos lustros, el discurso sobre la mundialización y de la mercantilización de la economía rusa caracteriza la vida política nacional e internacional; discurso, que lejos de atraer inversores extranjeros, les aleja. En las industrias clásicas, la transición de la economía planificada hacia la economía de mercado no implica cambios a nivel de producción (la tecnología, los procedimientos y, sobre todo, el consumo son iguales), pero en el campo de los medios, se asiste a una reorientación importante a nivel de contenidos, de objetivos de la producción y de cambios en el nivel de consumo.

**Palabras clave:** Industrias culturales. Rusia. Poder y control. Propiedad.

## Abstract

*The aim of this article is to show the degree of commercial exploitation, starting out from an analysis of the structure of the media and culture industries. Since ten years ago, the discourse on globalisation and on the commercial exploitation of the Russian economy has characterised national and international political life; a discourse that, far from attracting foreign*

---

\* Ilya Kiriya es profesor e investigador en la Universidad de Moscú, responsable científico del Centro de la Investigación sobre los medios de comunicación: Internews.

*investors, has put them off. In the classical industries, the transition from a planned economy towards a market economy has not implied changes at the level of production (technology, procedures and, above all, consumption are the same), but in the field of the media we are witnessing an important reorientation at the level of contents and aims of production, and changes at the level of consumption.*

**Key words:** *Cultural industries. Russia. Power and control. Ownership.*

## **1. Introducción**

El estado actual de las industrias culturales y de los medios de comunicación en Rusia depende, en gran medida, de la situación política y económica del país, que a menudo, es caracterizada como el *régimen próspero de Putin*. Este está marcado por un crecimiento económico, debido en gran parte al crecimiento de los precios del petróleo en el mercado mundial; incremento que ha creado las condiciones del desarrollo de las industrias de la cultura y de la comunicación.

El actual presidente ha conseguido instalar un régimen muy monolítico, cercano, al anterior de la URSS, basado en creencias y nostalgias de aquel tiempo. En este sentido, la ideología (y las industrias culturales que sirven de instrumentos para su creación) es prioritaria y estratégicamente utilizada y ayuda a explicar porqué en Rusia la información y la comunicación constituyen un campo prioritario en la actualidad. Dicha prioridad se constata a través del hecho de que uno de los primeros documentos adoptados por la administración de Putin fue referente a la seguridad de la información.

La construcción de la “nueva ideología rusa” se basa en los siguientes principios:

- Rusia compite con Occidente y es a menudo objeto de ataques ideológicos y culturales (complejo de inferioridad) tendentes a destruir la cultura y la economía rusa.
- El patriotismo nacional no puede ser construido sin respeto al presidente, al Estado, al himno y, subsidiariamente a otros atributos tales como el deporte, las fuerzas armadas y las del orden. La crítica al presidente y al Estado equivale a la falta de respeto al país y, en consecuencia, es considerado como antipatriótica.
- La opinión no pertenece a la persona que la expresa, sino a los grupos de presión con los que dicha persona tenga relación.

## 2. Objetivos extraeconómicos

Actualmente se observan cinco ejes o tipos de organización de los medios de comunicación en términos de propiedad:

- Pertenencia de un medio a un organismo del poder (municipalidad, prefectura, región, poder central). Por ejemplo, la cadena de televisión TVTS, perteneciente al alcalde de Moscú.
- Pertenencia de un medio a un grupo industrial de perfil diversificado (fundamentalmente grupos especializados en materias primas). Es el caso de un diario –*Komsomolskaya Pravda*– que pertenece al holding Interros (telecomunicaciones, medios de comunicación, metales preciosos).
- Pertenencia de un medio a una empresa (en régimen de monopolio o duopolio regional). Así, la televisión Languepas pertenece al gigante petrolero Lukoil, que explota el petróleo en la región. Es por eso que a este tipo de televisiones, a menudo se las bautiza como televisiones de tubería.
- Pertenencia de un medio a un grupo especializado en medios (situación rara en Rusia). La cadena de televisión STS pertenece a un grupo de medios –STS–, constituido por otras varias cadenas en las diferentes regiones, entre ellas la cadena Domashny.
- Los periodistas poseen la propiedad colectiva de un medio. Esta forma de propiedad está presente en las regiones en que ha sido la forma organizacional de los medios, al principio de la época de Yeltsin.

En el fondo, estos diferentes tipos, representan los grados diversos en que se muestra la mercantilización de la cultura de los medios de comunicación. En el primer caso, los medios están controlados por los órganos administrativos, lo cual en la práctica significa que el contenido es programado por los poderes políticos. Este tipo de control de los medios llevaría a pensar que estos no deben ser considerados como comerciales, pero la realidad permite establecer lo contrario: Así, la cadena de televisión del Estado federal Rossia, con un acceso al 99% de los hogares, realiza una cifra importante de sus negocios mediante la publicidad. Ahora bien, en general, en Rusia, estos medios no se nutren de la publicidad, porque el volumen total de publicidad disponible no permite a estos medios desarrollarse. Incluso, en algunas regiones el mercado publicitario no existe, lo cual hace que los medios económicamente dependan del poder, por el cual son financiados.

El segundo tipo de propiedad –pertenencia de los medios a un grupo industrial diversificado– es una característica de lo que se denomina el “tipo yeltsiniano de libertad de prensa”, es decir la prensa repartida entre los diferentes “oligarcas” que la utilizan para sus propios objetivos: como instrumento de *lobby*, y como arma en las guerras entre ellos. Este era el paisaje audiovisual federal de la mitad de los años 90, en que la primera y la sexta cadena estaban bajo control de Berezovski, y la cadena NTV, bajo el de Goussinski. Hoy día, este tipo de propiedad continúa estando presente en algunas regiones.

Las propiedades de muchos oligarcas, hoy en el exilio, han sido adquiridas por empresas del Estado, o por empresas privadas, cercanas al poder. Así, la primera cadena de televisión ha pasado a ser propiedad del Estado, y NTV, TNT y todos los medios que eran propiedad de Vladimir Goussinski han sido juntados en el holding Gazprom Medios, propiedad del gigante del gas Gazprom. El único “oligarca” que ha conservado sus propiedades mediáticas ha sido Vladimir Potanine, que fue presidente del holding Interros. Dichas propiedades han sido concentradas en el grupo Profimedia. Este grupo ha cambiado mucho durante la época de Putin, ya que ha buscado la especialización en el entretenimiento, a la vez que se desprendía de sus títulos políticos más importantes –*Komsomolskaya Pravda*, que es el primer diario en circulación e *Izvestia*–.

Es necesario decir que a pesar de que el volumen total de los beneficios aportados por las actividades mediáticas de los grandes grupos industriales no es comparable con la cifra de negocios de otras actividades, a menudo, los medios se desarrollan bajo una cierta lógica económica, en la que no faltan los beneficios. Todo ello, a condición de que dicho desarrollo no moleste a los intereses políticos del Estado. Se puede decir que existe una cierta simbiosis político-mediática. Si los propietarios favorecen los intereses de los políticos, aquellos son, a su vez, favorecidos, y en caso contrario, los propietarios se encontrarán con dificultades, como lo muestran las trabas puestas a la programación de la cadena NTV, perteneciente a Gazprom.

No se trata de una nueva lógica porque en la época de los oligarcas ellos también estaban dispuestos a sacrificar los ingresos publicitarios, las partes de audiencia o la reputación de sus periodistas, en provecho de sus propios intereses ideológicos (apoyo a los candidatos, partidos, etc.). No obstante, en las regiones, los medios de comunicación no siempre son económicamente rentables y sí lo son en el plano político, por lo que son utilizados como instrumento de presión.

El tercer caso es característico de las regiones alejadas y dependiente de una gran industria. Es típica en la Liberia occidental (explotaciones petrolíferas), la península de Yamal (gas), la Yakutia (diamantes) y de un gran número de pequeños pueblos en torno a empresas. En estas regiones una o algunas empresas dominan y son a la vez la principal fuente de ingresos para las administraciones locales (porque alimentan el presupuesto local).

De hecho, de ellos dependen las condiciones de vida de la población de la región (porque ofrecen empleos a la práctica totalidad de habitantes de un pueblo o región). En estas regiones, los medios no se financian con publicidad, –ya que estas regiones apenas existe el mercado publicitario– sino a través de la financiación de las empresas dominantes. Lo cual significa que los medios se transforman en filiales de los departamentos de relaciones públicas de estas empresas.

En el cuarto caso, es más teórico y constituye un elemento puro de la economía de los medios clásica. Cuando no tienen detrás otros grupos industriales detrás, Los grupos de comunicación funcionan según la lógica comercial y se financian mediante ingresos de publicidad y mediante la venta de contenidos. Existen pocos ejemplos de este tipo: STS Medios (cadenas STS y Domachni); RBC (agencia de información económica, cadena de televisión de negocios, revista de economía); Independent Medios (revistas).

En este cuarto caso, de los medios que no dependen de otros grupos se puede hablar de diferentes combinaciones. Así, en el caso de que los grupos de comunicación no sean rentables, estos pueden recurrir a la financiación ilegal (obtener ingresos, en pago de tal o cual favor, alianzas temporales con las autoridades). Otra situación es el caso de los medios que pueden ser rentables, pero que consideran que no son lo suficientemente grandes, por lo que buscan convertirse en grupos multimedias puros, con lo cual se incrementa la concentración. Esto último es lo que ha sucedido en el caso del diario independiente de información económica Expert, que ahora controla diferentes suplementos en las regiones, así como diferentes consultorías de análisis económicos. Por otro lado, la agencia de información económica en Internet RBC (Ros Business Consulting) ha abierto un cadena de televisión –RBC TV– y una revista, a la vez que invierte en la bolsa de Nueva York.

STS Medios, RBC y Expert representan más bien excepciones al modelo dominante del desarrollo de los medios en los años 90. Este desarrollo ha sido bien analizado por Ivan Zassourski en *Los medios de comunicación en la segunda República*, a través del ejemplo del diario *Nezavissimaya* (ЗАСУРСКИЙ, 1999). Después de la caída de la URSS, los medios de comunicación eran independientes, en términos de propiedad, si bien se beneficia-

ban de la ayuda del Estado (a través de fondos de ayuda al pluralismo). A mediados de los 90, la inflación, la difícil situación económica y la inexistencia de un mercado de la publicidad en las regiones, colocó en dificultades, a los diferentes medios, y en especial a la prensa escrita, de forma que muchos medios fueron adquiridos por los grandes grupos industriales que habían salido “vencedores de la privatización”. *Kommersant* y *Nezavissimaya* fueron comprados por Berezovski; NTV y Echo Moskvy por un banquero –Goussinski– y *Komsomolskaya Pravda*, por el industrial Potanine.

Para estos nuevos actores mediáticos, la justificación de estas adquisiciones de medios de comunicación no se encontraba en la adquisición de una actividad comercial y sí en un interés ideológico y en la posibilidad de presión y de lobby destinados a favorecer sus actividades empresariales originarias. Estos intereses fueron brillantemente utilizados para hacer reelegir al presidente Yeltsin en 1996, cuando los propietarios de los medios de comunicación juntaron su potencia propagandística para impedir la llegada de los comunistas al poder, en un momento en que el “*rating*” del presidente al comienzo de la campaña no superaba el 3%. Además, cada uno de los “oligarcas” (término aparecido en 1990 para designar a sus propietarios), en la segunda mitad de los 90, utilizó sus medios de comunicación para desacreditar a sus competidores con ocasión de la segunda etapa de privatización.

Únicamente a partir de finales de los años 90, con el fin de las guerras entre los oligarcas y la relativa estabilidad política, los medios de comunicación comenzaron a ser vistos como fuentes de posibles ingresos. No obstante, debe decirse que los grupos de comunicación no han llegado a convertirse en máquinas de hacer dinero, porque los intereses económicos pueden enfrentarse a los intereses ideológicos de permanecer leales a los poderes actuales.

Permaneciendo ideológicamente dependientes del poder, los grupos de comunicación de medios y de industrias culturales (los grupos monomedias se transformaron rápidamente en multimedias) han debido permanecer accesibles a los usuarios, de la misma manera que eran accesibles, en la época soviética. Esto ralentiza el crecimiento de servicios de pago: el campo de la televisión de pago está subdesarrollada en Rusia y no existen más que 500.000 abonados a la televisión por satélite o por cable –0,34% y 0,8% de la población, respectivamente– (Kachkayeva, Kiriya, Libergal, 2006). Esta ralentización favorece el desarrollo de “industrias culturales paralelas” que ofrecen productos más baratos, sin respetar los derechos de autor, lo cual reduce la posibilidad de explotar comercialmente los productos legales.

### 3. Fuerte instrumentalización de las industrias

Para hacer que Vladimir Putin llegara al poder, los medios de comunicación fueron utilizados ideológica y políticamente, de la misma manera que durante las “reelecciones” de 1996. La primera cadena y TV-6, de Berezovski, así como la cadena estatal –RTR– perseguían la elección de Putin y únicamente la cadena privada NTV realizó una cruzada contra el candidato.

La llegada de Putin a la presidencia, reforzó el poder y buscó colocar a los patronos de los medios de comunicación bajo control y acarrió algunos cambios fundamentales: la primera cadena de televisión volvió a las manos de la administración, y Berezovski, –que inmediatamente se transformó en opositor– y Goussinski fueron marginados del paisaje mediático e incluso expulsados del país. El control global de la vida política y mediática dio al poder la posibilidad de calmar la vida política y de crear un sueño de “estabilidad”, después de la temporada de protagonismo de las masas, a través de movilizaciones, en la época de Yeltsin.

Esta situación ha favorecido la despolitización de las industrias de la cultura y de la información. Como señalan Kachkayeva y otros: “2004 marca

**Tabla 1:** Reparto de programas por género (sobre 16 cadenas). En %

	2002	2005
Ficción	26	22
Series	17	15
Entretenimiento	16	22
Informaciones	16	8
Juegos	16	13
Deportes	4	8
Emisiones culturales y educativas	3	9
Programas infantiles	3	3

Fuente: Ilsa Kiria y otros. A partir de datos de TNS Gallup Média para el Observatorio Europeo del Audiovisual.

una tendencia en el mercado audiovisual –una “despolitización”–. En materia de contenidos se manifiesta en las discusiones sobre el “*infotainment*” y las audiencias; a nivel de la industria se muestra en las discusiones sobre las relaciones entre los periodistas, los propietarios y los ejecutivos; a nivel político, en las discusiones sobre los peligros de la reducción del espacio crítico mediático. La lógica comercial ha comenzado a dominar el desarrollo de los medios, no sólo porque los formatos de *entretenimiento* son los más rentables, a la vez que los menos peligrosos” (Kachkayeva, Kiriya, Libergal, 2006). En la televisión, esta tendencia es ilustrada por la disminución a la mitad del volumen total de programas de información, que pasa del 16%, en 2002 al 8% en 2005.

Las emisiones de entretenimiento muestran un crecimiento significativo. El incremento de emisiones culturales y educativas se debe al aumento de los fondos públicos distribuidos para apoyar a la industria de programas. Anteriormente, sin apenas ayudas, este tipo de emisiones eran marginales. Dichas ayudas son distribuidas por la Agencia Federal de la Prensa y de las Comunicaciones de Masas, si bien hay que decir que el hecho de que los criterios de atribución no estén perfectamente explicitados, significa en la práctica el apoyo a proyectos ideológicamente adecuados (a menudo clasificados en el apartado cultura).

La despolitización de la audiencia, por un lado, y un lento desarrollo de las cadenas de cable, por otro, han supuesto unas televisiones (públicas o privadas) que priman el cine. Los habitantes de las pequeñas ciudades tienen la posibilidad de escoger, entre las cadenas gratuitas de televisión, unos 15 filmes diarios, mientras que sus compatriotas de las grandes ciudades ven duplicada esta cifra. En lo que respecta a la proporción entre productos extranjeros y rusos, los filmes extranjeros dominan –3.500 películas europeas y norteamericanas contra 2.300 rusas, al año–. Ahora bien, desde hace tres años, la audiencia de las películas extranjeras ha disminuido y han sido desplazadas del *prime time*, que ahora está constituido por series y programas de entretenimiento.

A partir de 2001, las mayores cadenas de televisión –La primera, Rossia, NTV, STS, Ren TV– han comenzado a tomar parte en la producción y financiación de películas, lo cual ha transformado a la industria del cine, anteriormente dominada por los productos fundamentalmente norteamericanos. Y ha favorecido la concentración del sector de la explotación de las salas de cine en el seno de los grandes grupos de comunicación.

En dos años, entre 2003 y 2005, los ingresos de las películas rusas en las salas de cine se han multiplicado por nueve [5 millones dólares en la primera mitad de 2003 y 48, en el mismo período de 2005].

En cuanto a las series, se puede decir que a finales de los 90, la mayoría de las series emitidas en las cadenas de televisión rusas eran series importadas de Europa, México, Estados Unidos, Venezuela, etc., y en menor medida las rusas o soviéticas. En 1997, se emitieron 111 series europeas, 87 americanas y 103 rusas o soviéticas. En 2005, las series de producción rusa eran 538, mientras que las series europeas y americanas eran la mitad de esta cifra (101 europeas y 153 americanas).

Una curiosidad es que una buena parte de las series rusas se dedica a temas relacionados con la policía, el ejército y la justicia, que son colocadas antes de los noticiarios y que tienen gran éxito. Desde 2005 se observa la serialización de la literatura clásica rusa (El idiota, de Dostoyeski, El señor y Margarita, de Boulgakov). En 2004 S. Davydov ha realizado un estudio sobre el contenido de las series rusas. La conclusión ha sido que “el espacio social de las series rusas tiene un carácter más bien negativo”, ya que las características de la sociedad rusa que se transmiten son la rigidez, la agresividad, la criminalidad, la neurosis, etc (ДАВЫДОВ, 2004).

#### **4. Un nuevo paradigma de control estatal**

Las industrias están, en gran medida, controladas por el Estado. Se trata no solamente del control directo (propiedad de los medios) sino también indirecto. Cabe distinguir seis tipos de control:

Tipo I. Control directo, consecuencia de la pertenencia de un medio al Estado.

Tipo II. Control indirecto, relacionado con la pertenencia directa de un medio a una sociedad anónima, de la cual la mayoría de las acciones pertenece al Estado.

Tipo III. Control indirecto mediante las subvenciones no presupuestarias. Este tipo de control se da cuando una industria recibe fondos procedentes de dinero negro político del poder.

Tipo IV. Control indirecto vía los propietarios de los grandes grupos. Este control es consecuencia de la lealtad existente en Rusia del gran capital al poder presidencial.

Tipo V. Control indirecto a través del control de tarifas. Se da cuando en las regiones se hace presión a una empresa de los medios, mediante el

aumento de las tarifas de transporte, impresión, el alquiler, etc. Es necesario saber que en algunas regiones, las autoridades detentan el monopolio de la impresión).

En primer lugar, es necesario señalar que el Estado es el gran propietario de las infraestructuras, de forma que a la vez es un regulador del mercado, un proveedor y un actor. Más del 80% de la infraestructura de la radio y de la televisión pertenece al Estado, quien no siempre asegura la renovación de los equipos, de forma que más del 50% de los equipos han superado el 80% de su plazo de explotación (МАТЕРИАЛЫ КОЛЛЕГИИ ФАПМК, ноябрь 2005). En el campo de la edición y de la prensa escrita, el Estado posee el 15% de las imprentas, lo que supone la edición del 65% de los libros impresos y del 40% de los diarios. En algunas regiones, al gozar de una situación monopolística, coloca al Estado en una inmejorable situación para utilizarla como medio de presión.

En la industria cinematográfica, el Estado es propietario de las capacidades de producción (estudios Mosfilm) y de distribución (posee 120 salas de cine).

En lo que respecta al Estado como actor económico, puede observarse una tendencia de desplazamiento de la primera forma de control –propiedad directa– hacia la segunda y cuarta formas –mayoría de acciones propiedad del Estado y control vía los propietarios de los medios–.

En la actualidad, la mayor propiedad directa del Estado se concentra en la televisión hertziana. Se trata del grupo VGTRK, que es prácticamente el único actor de la industria, que es propiedad íntegra del Estado. Está compuesto por: la segunda cadena Rossia, con una audiencia del 16%, en febrero de 2007), una cadena cultural –Kultura–, una deportiva –Sport–, algunas estaciones de radio, 88 centros regionales de televisión, una agencia de información –RIA Novosti–, 32% de la cadena paneuropea Euronews, participación en la producción cinematográfica y exportación de películas.

Otra cadena hertziana parcialmente controlada por el Estado es “Primera cadena” que es la primera cadena popular en Rusia –21,7% de audiencia en febrero de 2007– y de la que el Estado tiene el 51% de las acciones, quedando las 49% restantes en manos de dos sociedades, con sede en paraísos fiscales, y sobre las que no existe información oficial, si bien, se comenta que son propiedad del oligarca Roman Abramovitch, cercano al poder, propietario del club de fútbol Chelsea y gobernador de la región de Tchoukotka. Antes de 2001, “Primera cadena” pertenecía al “oligarca” Boris Berezovski. Después

del exilio de Berezovski, el Estado tomó el control de gestión y forzó a Berezovski a vender el 49% de las acciones que poseía.

Las dos grandes cadenas bajo control estatal –directa o indirectamente– son las que tienen los mayores ingresos publicitarios equivalentes a la mitad de todos los ingresos de la industria de la televisión (más de 850 millones de euros).

En las regiones, es común la posesión directa de los medios audiovisuales por parte de las autoridades locales. Esta posesión se transforma en que éstas financian las cadenas, porque el mercado publicitario, a menudo, no permite autofinanciarse.

En el campo de la prensa escrita, la propiedad directa del Estado está menos concentrada. En general, este sector es caótico –más de 52.000 cabecezas registradas, si bien sólo un 40% funcionando–. Propiedad directa del Estado es *Rossiyskaya Gazeta*, diario *cuasioficial*. Son sobre todo los poderes locales y las municipalidades quienes son propietarios de los diarios, pero el control es disperso, como consecuencia de las diferentes personalidades, del diferente volumen de circulación de los diarios y de la diferente cifra de negocios. Únicamente una empresa, propiedad de autoridades moscovitas se sitúa entre los 20 primeros puestos en edición de diarios (puesto 16).

La forma de control indirecto a través de sociedades anónimas, con participación estatal, permite al Estado ejercer el control bajo la forma aparentemente banal del “litigio sobre asuntos comerciales”. El caso más emblemático es la toma de control de la cadena NTV y del resto de las propiedades que pertenecían al oligarca de la oposición Vladimir Goussinski. Después de haber apoyado al presidente Eltsin durante las elecciones de 1996, NTV, lo mismo que los otros medios que sostuvieron al presidente, obtuvo un crédito de Gazprom –la sociedad anónima con participación estatal (el Estado tienen el 51% de las acciones, estando el resto disperso entre múltiples accionistas)–. En el 2000, NTV y los otros medios de Goussinski no sostuvieron la candidatura de Putin durante las elecciones presidenciales. Después de la victoria de éste, Gazprom reivindicó una suma importante de la deuda, pignorando un paquete de acciones como garantía. Al no recibir el dinero reclamado, Gazprom demandó a Goussinski ante los tribunales, para quedarse con una parte de las acciones de la cadena.

Esta operación fue acompañada de una enorme presión, sin precedentes, sobre Goussinski, quien fue, a la sazón, llevado a prisión y forzado a ceder un aparte de sus propiedades en los medios. De esta forma, el holding Media

Most de Goussinski pasó a ser Gazprom Medios, directamente controlado por Eurofinance – finanzas de Gazprom y afín al presidente Putin–. Después de esta adquisición, el colectivo de periodistas dejó la cadena, y el nuevo equipo suplente ha experimentado importantes censuras y control de los contenidos e incluso la liquidación de emisiones, *a golpe de teléfono* (paralización de programas como Namedni, Svoboda Slova), lo que atestigua que Gazprom Medios es proclive a sacrificar las razones económicas (beneficios) en aras de conseguir otros objetivos, a menudo políticos, relacionados con la utilización de Gazprom como agente de presión política internacional.

Hoy día, Gazprom Medios es uno de los grupos más poderosos de medios rusos, que giran en torno al audiovisual (cadena NTV, tercera, en términos de audiencia; la cadena de televisión por satélite NTV+; un estudio de ficción NTV; la cadena de entretenimiento TNT; varias salas de cine; un diario político: *Izvestia*; algunas revistas y varias estaciones de radio, entre las cuales están Echo Moskvy y City FM).

Desde el año 2000, la situación política del país ha cambiado. El paisaje político se ha diversificado política e ideológicamente y los grupos de comunicación son más *homogéneos*, como consecuencia de las reuniones regulares del presidente Putin con los patronos de los grupos. A estas reuniones se le suma la didáctica del castigo a la “mala conducta”: el presidente ha castigado a varios “oligarcas” opositores: Boris Berezovski y Vladimir Goussinski viven en el exilio –en Londres y en Israel, respectivamente–, y ha encarcelado a Michel Khodorkovski, antiguo patrón de la petrolera Yukos.

La perspectiva del castigo ha supuesto que los oligarcas estén de acuerdo con Putin y que incluso actúen como instrumentos a su servicio. En el caso de las grandes cadenas de televisión, los presidentes son servidores del poder y planifican sus actividades de programación para no molestar al presidente.

Paralelamente se da otro proceso: la llegada a los equipos de gestión de las grandes empresas de personas cercanas al poder a través de vínculos de amistad y parentesco. Así, Igor Setchine, antiguo amigo de Putin ha llegado a ser el presidente del consejo de administración de Rosneft; y el hijo del ministro de defensa Ivanov ha llegado a vicepresidente de Eurofinance. En estas condiciones, el control indirecto de los medios a través de sociedades anónimas controladas por el Estado ya no es necesario. Basta con realizar una presión sobre un patrón de un grupo, sea directamente sobre el presidente de la cadena o el codirector del diario y la orden será perfectamente entendida. En consecuencia, la posesión de los medios por grupos que no pertenecen al Estado, no significa ausencia de control por parte del Estado.

De todas formas, hoy día, la adquisición de medios de comunicación por grupos leales al poder, pero jurídicamente independientes, es una práctica corriente en los años 2004-2006. Esta práctica permite a las autoridades de guardar una imagen de independencia relativa de los medios. Bajo esta perspectiva, en 2005, ha sido reorganizada la cadena REN TV. El paquete del 70% de las acciones, en lugar de ser vendido a los fundadores de la cadena ha sido colocado entre dos actores: un grupo de producción de acero –Severstal– y un grupo petrolero, Sourgoutneftegaz, estratégicamente relacionado con la compañía estatal Rosneft. En esta operación, la familia Lesnevski, propietaria del 30% de la cadena ha sido obligada a vender su paquete de acciones al grupo europeo RTL. Esta venta a extranjeros actúa como *garantía epidérmica* de la independencia editorial de la cadena. El presidente de Severstal, Alexei Mordachov, es cercano a la Administración presidencial, en donde preside un grupo sobre la integración de Rusia en la Organización Mundial de Comercio.

En 2005, la industria audiovisual ha visto la aparición de una nueva cadena federal con centro en San Petersburgo. La cadena local Petersburg 5 ha sido adquirida por el grupo Severstal, por la banca local– Rossia– y por un a pequeña sociedad –Volna–. Los presidentes de las tres sociedades son amigos de Putin. Posteriormente, esta cadena local ganó el concurso de 41 frecuencias en diferentes regiones, lo que le da una dimensión federal. La anécdota es que la licitación para estas frecuencias se convocó justo después de la llegada a la Comisión Federal de licencias para la difusión terrestre, de Boris Boyarskov, quien fue colaborador de Putin, en la época en que ambos trabajaban en la KGB. Estos movimientos muestran, una vez más, la formación de un gran polo no formal de medios, cercano al poder.

Todas las cadenas de televisión importantes están bajo control estatal y todas tienen un componente político e informativo. El resto de las cadenas son cadenas de entretenimiento o especializadas y pueden, por tanto, operar de manera independiente respecto de las estructuras de poder, a condición de no abordar temas políticos. Se trata de la cadena STS y de una cadena familiar –Domachny–. Estas dos cadenas pertenecen a un *holding* STS Medios, y su programación se construye sobre la ausencia de contenido periodístico. A pesar de ello, su cifra de negocios no cesa de crecer, y recientemente STS Medios ha colocado sus títulos en la bolsa de Nueva York. Esto no significa que no exista ningún mecanismo de presión sobre STS, para ser utilizado, en caso de necesidad. Se trata de Alfa Group (uno de los accionistas del grupo), que es un polo financiero importante con actividades financieras en el campo del cine, la telefonía móvil y el petróleo.

Únicamente, las cadenas especializadas en películas como TV-3 y DTV se encuentran lejos de la posibilidad de control. No sólo por su temática, sino

**Tabla 2:** Tipos de control ejercido por el Estado

Cadena	% audiencia	Holding o polo	Nudo financiero	Tipo de control
Rossia	22,8%	VGTRK	Gobierno	I
1 cadena	19,1%	Gobierno, Roman Abramovitch (indirecto)	Gobierno, Roman Abramovitch	I
NTV	10,8%	Gazprom-Medios	Gazprom, Eurofinance	II
STS	10,3%	STS-Medios	Alfagroup Modern Times Group (Suecia)	IV
TNT	5,6%	Gazprom-Médias	Gazprom, Eurofinance	II
REN-TV	4,4%	Severstal, Surgutneftegaz Grupo RTL	Severstal, Surgutneftegaz Grupo RTL	IV
Cultura	2,9%	VGTRK	Gobierno	I
TVTS	2,6%	Ayuntamiento de Moscú	Ayuntamiento de Moscú AFK Systema	I
TV3	2,6%	INTH (Cyprus), múltiples pequeños accionistas	INTH (Cyprus)	-
Sport	1,8%	VGTRK	Gobierno	I
DTV	1,6%	Modern Times (Suecia)	Modern Times Group (Suecia)	-
Domachni	1,6%	STS-Medios	Alfagroup Modern Times (Suecia)	IV

Fuente: Elaboración propia.

porque además pertenecen a empresas extranjeras: el grupo sueco de prensa gratuita Modern Times –en el caso de DTV–, y de varios accionistas en el de TV-3.

Para ilustrar el fenómeno del control en el campo de la televisión, se ofrece la tabla que muestra el tipo de propiedad. En la penúltima columna –nudo financiero– se colocan los principales accionistas del polo o grupo. En la última columna, se ofrece el tipo de control, según la clasificación arriba efectuada. Dado que sólo se considera la estructura de la propiedad, no se toman en cuenta los tipos de control tarifarios, subvenciones indirectas, etc.

Hemos señalado que en el campo de la prensa escrita, el Estado tiene menor control directo, a nivel federal. Los diarios pertenecen a actores diferentes y a polos diferentes y es una industria menos concentrada, porque existen muchos actores independientes que no están integrados en grupos.

Un grupo importante es Profmedia que junta los activos de medios del grupo financiero e industrial Interros (metales preciosos) presidido por Vladimir Potanin. Este es el más antiguo patrón de medios en Rusia, entre los que continúan funcionando. Comenzó a concentrar sus activos en medios a la vez que Goussinski y Berezovski, pero sin que le hayan afectado las reformas políticas y las reestructuraciones económicas de Putin, como consecuencia de la no ingerencia en política durante 1999 y 2000, y de no haber controlado televisiones federales, contentándose de crecer a través de medios *más ligeros*. Para permanecer impermeable al poder, Profmedia ha vendido en 2006 el diario de calidad –*Izvestia*– a Gazprom Medios, lo que le aleja aún más de la influencia política a la vez que le consagra en una búsqueda de desarrollo comercial.

Hoy Profmedia edita unos 90 títulos de diarios con una difusión de 6.132.000 ejemplares diarios, siendo *Komsomolskaya Pravda* el de mayor tirada. Posee 5 estaciones de radio (musicales y entretenimiento) y una cadena de cines –Cinema Park–. Es también productor de filmes de ficción a través de Central Partnership.

Como consecuencia de la concentración de la prensa de entretenimiento, de las grandes cifras de negocios y de una seguridad relativa a nivel político, este sector está mucho más abierto a los extranjeros que el sector de la TV, en el que únicamente cabe señalar fundamentalmente los ya mencionados Modern Times Group y RTL. La tendencia de la llegada de los actores extranjeros en aquel mercado ha sido muy significativa durante el segundo mandato de Putin, que se caracteriza por la disminución del contenido político y social y el crecimiento del entretenimiento en el paisaje mediático. En la

Tabla 3

Holding extranjero	Grupo Ruso	n° de diarios	n° de revistas	Difusión diarios (miles ejemplares /día)	Difusión revistas (miles ejemplares /día)
Lagardère (Francia)	HFS-Intermedia	90	10	6 132,6	962
Sanoma WSOY (Finlandia)	Independent Media	23	41	802,7	5 319,6
Burda (Alemania)	Burda	-	28	-	5 705,5
Edipresse (Suiza)	Edipresse-Conliga	-	31	-	2 206,06
Bertelsmann (Alemania)	Gruhner+ Jahr	-	7	-	1 130
Axel Springer AG (Alemania)	Axel Springer Russia	-	4	-	N/D

Fuente: Российский рынок периодической печати 2005 год.

actualidad, se puede hablar de una decena de actores extranjeros en este mercado.

En primer lugar es necesario mencionar la editora HFS (Hachette-Filippachi-Shkulev), que parcialmente pertenece al *holding* francés Lagardère y que con 62 diarios es el segundo editor de Rusia, con una circulación total de 6.113.000 ejemplares diarios. Es importante señalar que HFS es líder como consecuencia de la edición de los periódicos más populares y demandados: las teleguías.

Los inversores extranjeros están más presentes en las revistas que en la prensa diaria. Otro líder es el grupo alemán Burda (28 títulos y 5.705.500 ejemplares/día).

## 5. A modo de conclusión

Las industrias de la cultura y de la comunicación se desarrollan según una lógica que combina tanto los factores *mercantiles* como los *no mercantiles*. A menudo los objetivos financieros no tienen una importancia fundamental, debido a que estas industrias continúan desarrollándose bajo el influjo de las anteriores estrategias soviéticas y pre-soviéticas que consideran los medios de comunicación y los productos de la cultura como instrumentos ideológicos.

Como se ha mostrado anteriormente, la especificidad de las industrias de la cultura y de la comunicación en Rusia es que existe un extremo control de estas industrias por parte del Estado. Este control es más férreo y más intenso en la televisión de ámbito federal. En este sector, el Estado posee y controla directamente las dos cadenas más vistas en Rusia a la vez que ejerce un control cuasi-directo sobre cuatro cadenas más. El resto de cadenas están sujetas a un control más indirecto a través de los *holdings* que son leales al poder. Al mismo tiempo, cabe decir que el sector de la televisiones es el más concentrado de todas las industrias culturales y es que más beneficios reporta. No obstante, a pesar los controles, la televisión federal ha comenzado a desarrollarse según la lógica de televisión comercial, visible en que la programación se orienta hacia los productos populares, destinados a grandes audiencias y que es visible en la extrema competencia entre las dos cadenas que pertenecen al Estado. En las regiones, el grado de comercialización es menor.

El control estatal ha sufrido grandes mutaciones. El control directo por parte del Estado está siendo sustituido por un control indirecto basado en mecanismos de presión no formales sobre los *holdings* y sobre sus propietarios. En cuanto a lo que a financiación se refiere, se observa la tendencia hacia las ayudas financieras a la producción basadas en el estudio de las solicitudes, lo que permite privilegiar determinado tipo de contenidos. Con ello se aleja del mecanismo hasta ahora imperante, de las ayudas automáticas o cuasiautomáticas a la producción. (ЦЕЛЕВЫЕ ПРОГРАММЫ, 2005).

El sector de la prensa escrita puede caracterizarse como caótico a causa del gran número de cabeceras, de manera que no existe una correspondencia entre dicho número, la diversidad de actores presentes y el volumen del mercado publicitario. Lo que sí se constata es una enorme concentración en las revistas, generalmente a través de grupos de comunicación extranjeros.

El sector de la prensa escrita está mucho más abierto al capital extranjero

que el sector de la televisión, en donde están presentes dos participaciones minoritarias de extranjeros (MTG y RTL). En el sector de la prensa escrita se observa la presencia de al menos seis grandes grupos editores extranjeros (Hachette-Filippachi, Edipresse, Sanoma WSOY, Burda, Axel Springer AG). Dicha presencia puede ser vista como el indicador de la consolidación de la lógica puramente comercial, al menos en esta parte de las industrias culturales; situación que difiere de lo que acontecía hace cinco años.

De manera general, las industrias de la cultura y de la comunicación, hoy, se orientan hacia el entretenimiento, porque este tipo de contenido es menos peligroso en el plano político y porque este tipo de contenido se conjuga mejor con la lógica comercial que caracteriza a las industrias culturales destinadas a grandes audiencias. Por otro lado, debe destacarse que esta orientación hacia los contenidos ligeros está favorecida por el Estado, en una búsqueda estratégica de pasividad política.

Las páginas anteriores han permitido observar la reestructuración de los capitales mediáticos. A partir del cambio de milenio, en que la mayoría de los grandes *holdings* diversificados comenzaron a concentrarse en torno a las grandes cadenas de televisión generalista; cadenas que intervienen en la producción de ficción para la televisión, de producción cinematográfica, e incluso de la distribución de películas.

En el campo de las industrias culturales, el Estado es un actor principal, porque financia entre el 55% y el 80% de las películas y de otras obras audiovisuales, incluidos los documentales. Este dato junto al hecho de la propiedad directa de dos cadenas de televisión, permite deducir que el Estado ejerce un importante control de los contenidos producidos y emitidos.

Dicho control directo e indirecto por parte del Estado, junto a la falta de transparencia del sector, en general, constituye un freno a la *financiarización* de las industrias de la información y de la comunicación en Rusia. A pesar de este freno, se puede observar una tendencia a la *financiarización* de las sociedades, sobre todo las relacionadas con el entretenimiento, que es visible en que algunos grupos de comunicación –entre ellos, la parte del holding STS destinada a los medios– han colocado sus acciones en la bolsa extranjera. No obstante, cabe decir que existe un cierto movimiento en contra de esta tendencia, característico de aquellos grupos de comunicación que dependen de un pequeño número de personas.

Estos movimientos distan de frenar el proceso de concentración en las industrias de la información y de la comunicación y de su integración en grandes *holdings*.

Traducción del francés: Juan Carlos Miguel de Bustos

## Referencias bibliográficas

---

- ЗАСУРСКИЙ Иван, (1999). *Масс-медиа второй Республики*. Москва: Издательство МГУ.
- ЗАСУРСКИЙ И. И., (2001). *Реконструкция России: масс-медиа и политика в 1990*. Москва: Изд-во МГУ.
- РАНТАНЕН Т., (2004). *Глобальное и национальное: СМИ и коммуникации в пост-советской России*. Москва: Изд-во МГУ.
- КОЛОМИЕЦ Виктор (под ред.) (2001). *Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение)*. Москва: Международная ассоциация рекламодателей.
- KIRIYA Iya (2003). *Particularités de l'appropriation des techniques de l'information et de la communication en Russie post-soviétique*, mémoire de DEA, Université Stendhal Grenoble III.
- KIRIYA I. (2004). La production des biens culturels en URSS : une "autre" industrie culturelle et les enjeux de la transformation actuelle. **En**: *Les Enjeux de l'information et de la communication*, GRESEC.
- KASHKAYEVA, A.; KIRIYA I., LIBERGAL G., ASLAMAZIAN M., MCCORMACK, G. (ed), (2006). *Russian television: organizational framework, program producing and audience*. European Audiovisual Observatory.
- ДАВЫДОВ С. (2004). *Контент-анализ выпусков новостей*, доклад на конференции "Логика Успеха", Интерньюс.
- ДАВЫДОВ С., (2004), *Контент-анализ сериалов на российском ТВ*, доклад на конференции "Логика Успеха", Интерньюс.
- МАТЕРИАЛЫ КОЛЛЕГИИ ФЕДЕРАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ПО ДЕЛАМ ПЕЧАТИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, (2005). Москва, ноябрь.
- РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ, 2005 ГОД, (2006). *Доклад Министерства культуры и массовых коммуникаций*. Москва.