

La integración de los medios en la elite del poder

The Integration of Media into the Power Elite

■ Ana I. Segovia

Presidenta de ULEPICC-España. Universidad Complutense de Madrid.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Ana Isabel Segovia es presidenta de la Sección española de la Unión Latina de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura (ULEPICC-España) y su investigación está enfocada a la configuración del sistema informativo y las circunstancias económicas, políticas y sociales que lo perfilan. Es profesora de Estructura de la Comunicación y Teoría de la Información en la UCM.

Contacto: asegovia@ccinf.ucm.es

1. LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

Wright Mills, en su influyente obra de 1956 *The Power Elite*, ya tuvo en cuenta a los medios de comunicación de masas al hablar de la élite del poder, y cómo ésta se había transformado debido a la influencia de los medios y sus potentes focos. Hoy los propios medios de comunicación se han integrado plenamente dentro de la elite que Mills calificaba como “altos directivos” o “ricos corporativos”. Son grandes conglomerados multimedia cuyo tamaño ha hecho que lleguen a aparecer entre las grandes corporaciones del país, y que penetren en el sistema económico desde su corazón mismo: cotizan en bolsa, en ocasiones siendo parte del selectivo IBEX 35 (Telefónica, Mediaset España) y alimentan las redes financieras como clientes, accionistas u operadores de servicios financieros. Son, por tanto, sin duda ninguna, parte de la estructura de poder económico.

Asimismo, dada su capacidad para generar sentido, dar forma y explicar el mundo que nos rodea, informar, organizar o transformar la opinión pública y crear relatos, forjar formas y expresiones culturales, los medios de comunicación tienen un enorme potencial simbólico.

En definitiva, todas las formas de comunicación mediada son formaciones simbólicas y sistemas económicos simultáneamente. En palabras de Herbert Schiller:

“No podemos olvidar la dependencia que tiene la ideología de los medios de su fundamento económico; tampoco cómo operan las fuerzas del mercado en los medios”

Los tratados de economía, desde la mitad del siglo pasado hasta ahora, han estado ocupados exorcizando la influencia de Marx. Sus análisis excluyen las condiciones políticas y mucho más las culturales. Al mismo tiempo, los teóricos de la cultura se han negado a reconocer un elemento económico en las actividades culturales, a no ser como factor de fondo y muy alejado, sólo muy ligeramente relacionado con la producción y actividad cultural.

Sin embargo, es un absurdo separar ahora la economía, la política y la cultura. La comunicación electrónica sirve de denominador común a todos los que contribuyen cada vez más a la producción de todos los bienes y servicios. Y la información, que se ha convertido en parte principal del proceso productivo, siendo ella misma un bien importante por derecho propio, se rige también por las leyes

del mercado que ocasionan uniformidad en la producción industrial y cultural (1986, pp. 101-102).

Esta es la perspectiva de estudio que ofrece la Economía Política de la Comunicación (EPC) al acercarse a su objeto de estudio, examinando cómo los medios y los sistemas comunicativos refuerzan, se enfrentan o repercuten en las relaciones sociales y de clase existentes, prestando especial atención a la estructura de propiedad de éstos, sus formas de financiación y las políticas de comunicación bajo las que operan. La EPC combina la perspectiva histórica, las relaciones de poder (o economía), el análisis estructural y la filosofía moral (Mosco, 1996).

La EPC da sus primeros pasos en los años 60 del siglo XX. En sus comienzos adopta la

forma de una reflexión sobre el desequilibrio de los flujos informativos y de productos culturales entre los países desarrollados y en vías de desarrollo. En estos primeros tiempos sus preocupaciones giran en torno a cuestiones de dependencia cultural e imperialismo cultural en el sistema internacional de información. Otra de las influencias decisivas para su desarrollo como disciplina es la transformación de la prensa, los medios audiovisuales y las telecomunicaciones de empresas modestas y familiares en empresas con carácter industrial. Los procesos de liberalización y privatización de la industria audiovisual son concluyentes en este sentido.

Sin un anclaje de base, la economía política se ha definido a sí misma a través del empeño y la constancia de sus teóricos, en parte como resultado de los desafíos intelectuales en los que se ha visto inmersa -tanto dentro de la propia disciplina como con científicos adscritos a otras escuelas¹. Uno de los enfrentamientos dialécticos más conocidos se produce a finales de los años 70 del siglo XX, entre uno de los “fundadores” de la EPC, el canadiense Dallas Smythe, y el economista político británico Graham Murdock, precisamente a propósito de la atención prestada por los teóricos marxistas occidentales a los medios como superestructura ideológica, dejando de lado su papel como parte de la estructura económica.

“Hay efectos muy preocupantes en lo relativo a la dependencia de los índices de audiencia por encima de la calidad, y de la dependencia de la publicidad”

2. VALOR ECONÓMICO VERSUS VALOR SIMBÓLICO

En 1977 Dallas Smythe publica “Communications: Blindspot of Western Marxism” en la *Canadian Journal of Political and Social Theory*². En este artículo el autor sostiene que aún no se ha desarrollado una teoría

materialista de la comunicación de masas, y acusa al marxismo occidental de un vacío a este respecto. Los marxistas europeos han tratado básicamente a los medios como parte de la superestructura ideológica mientras que, según él, han ignorado o minimizado su integración en la base económica. Smythe arguye que es necesario devolver la economía al centro del análisis cultural del marxismo, exponiendo entre otras ideas el concepto de la audiencia como mercancía primaria de la comunicación de masas. Para él, es imprescindible profundizar en la función económica de los medios en las sociedades occidentales, donde juegan además un papel fundamental en el proceso de consumo (consecuencia de su financiación a través de la publicidad).

Graham Murdock tomará el testigo de las críticas lanzadas a los teóricos europeos, elaborando una respuesta que salió a la luz en la misma revista al año siguiente, acompañada de la propia réplica de Smythe a sus pala-

bras³ Murdock encuentra erróneo considerar la situación norteamericana como paradigmática, y se centra en su texto en poner de manifiesto sus diferencias con la situación europea. Para ello enumera una serie de deficiencias basándose en las críticas vertidas por Smythe, haciendo hincapié en la función ideológica de los medios y el papel jugado

por el Estado en la política comunicativa. A continuación, el canadiense responde defendiendo su postura al mismo tiempo que sugiere la necesidad de cuestionar y reexaminar la tradición europea, para terminar destacando la necesidad de integrar las dos funciones de los medios, tanto la función ideológica como la económica, en los estudios de comunicación.

Casi treinta años después de este debate, en 2006, mientras coordinaba el núme-

¹ Son los propios economistas políticos los que señalan que esta corriente se basa en individuos, no escuelas. Mosco (1996) habla de cuatro generaciones de investigadores repartidos por todo el mundo, añadiendo que las dos primeras, las de los fundadores, están más relacionadas con una contraposición al behaviorismo ortodoxo dominante de su época (los estudios funcionalistas); por su parte, la tercera y la cuarta generaciones se siguen definiendo en contraste a esta escuela, pero también en oposición a los estudios culturales..

² Este artículo fue traducido al español y forma parte del volumen editado por Richeri en 1983 *La televisión, entre servicio público y negocio*.

³ “Los agujeros negros del Marxismo occidental: Respuesta a Dallas Smythe”, de Graham Murdock, y “Réplica a Graham Murdock”, de Dallas Smythe, fueron traducidos al español e incorporados al volumen 11 de la revista *CIC* dedicado a la Economía Política de la Comunicación que yo misma coordiné en 2006.

ro de una revista académica dedicado a la EPC, tuve la oportunidad de sugerir a uno de sus protagonistas escribir acerca de sus reflexiones y su impresión pasados los años (Smythe ya había fallecido en aquel momento). Murdock escribió entonces “Bajo la playa, los adoquines” –invirtiendo el famoso eslogan de mayo de 1968-, un lúcido texto que profundiza en las contradicciones del sistema capitalista y pone de relieve cómo bajo el aparente bienestar logrado gracias al consumo (la playa) están las duras realidades de la lucha diaria por la supervivencia (los adoquines). Marx pronosticó el papel destacado del fetichismo de las mercancías en el éxito del capitalismo, y en el siglo XXI el proceso de mercantilización se ha infiltrado en todas las esferas, en un sentido no sólo físico sino inmaterial (incluyendo los valores y la propia identidad).

Esto significa que no podemos olvidar la dependencia que tiene la ideología de los medios de su fundamento económico, pero tampoco cómo operan las fuerzas del mercado en los medios de comunicación de masas. Desde este punto de vista, la institución de los medios de comunicación debe considerarse una parte del sistema económico, aunque estrechamente vinculada al sistema político, y, como parte integrante del sistema económico, sometida a las condiciones de presión -como cualquier otra industria- por expandir los mercados y por los intereses económicos de fondo de los propietarios y de quienes adoptan las decisiones en las industrias de los medios.

3. EL INTERÉS PÚBLICO Y LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Estos intereses remiten a la necesidad de que las actividades de los medios rindan en primer lugar beneficios (máxima principal de los actuales medios de comunicación), olvidando cualquier equilibrio con su papel como mediador social, y su responsabilidad para con los ciudadanos. El valor económico prima por encima del valor social, cultural o informa-

tivo. Ello conlleva efectos muy preocupantes en lo relativo a la dependencia de los índices de audiencia por encima de la calidad (provocando un anhelo de espectacularización que contamina la propia información y los programas informativos devenidos en *infotainment*), y la dependencia de la publicidad (y del dinero de las empresas anunciantes).

En segundo lugar, se observan en estas industrias las tendencias y procesos monopolistas de integración vertical y horizontal que se producen a todos los niveles económicos y empresariales. Hay quien habla de los medios de comunicación de hoy

como una extensa telaraña mediática en la que todos se relacionan con todos, eliminando de facto el pluralismo y la posibilidad de diversidad... incluso la competitividad real. En mi caso prefiero hablar de una cadena interminable, en la que a partir de una corporación o propietario mediático nos encontramos enlazado a todo el sistema corporativo financiero e industrial: entre los accionistas de las empresas de medios de comunicación nos encontramos con entidades financieras y fondos de inversión de todo tipo de procedencia y nacionalidad; en sus Consejos de Administración a los mismos directivos que están sentados en los Consejos de las empresas españolas (o italianas, o estadounidenses) más grandes.

De ahí que sea imprescindible un debate sobre las principales problemáticas de la agenda comunicativa e intentar revertir las políticas de comunicación elaboradas en los últimos años y que han afectado al sector audiovisual tanto público (favoreciendo la gubernamentalización de RTVE) como privado (facilitando los procesos de concentración al permitir un mayor número de canales de televisión en manos de una misma empresa). Por no mencionar la nula vocación de cumplir con lo prometido en la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 respecto de la participación de los servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro en el panorama comunicativo (con situaciones tan rocambolescas como la de CUAC FM

“Es imprescindible un debate sobre las principales problemáticas de la agenda comunicativa e intentar revertir las políticas de comunicación de los últimos años que han afectado al sector audiovisual, tanto público como privado”

en Galicia)⁴.

El horizonte no es halagüeño, dada la naturaleza clientelar de las políticas de comunicación en España (Fernández-Quijada y Arboledas, 2013). Y de manera más evidente en la radio y la televisión, donde las redes de poder se reparten un recurso escaso: el espectro radioeléctrico, un bien público devenido el protagonista del enésimo proceso de privatiza-

ción en la actualidad como consecuencia del desarrollo de internet sin hilos y las redes 4G y 5G. Asimismo, desde Europa, la última revisión de la Directiva de Servicios Audiovisuales pendiente de aprobación apuesta por una liberalización aún más profunda de la presencia publicitaria en la televisión. En definitiva, hoy en día, la producción cultural es inseparable de la actividad económica capitalista.

Referencias Bibliográficas

- Fernández-Quijada, D. y Arboledas, L. (2013). The Clientelistic Nature of Television Policies in Democratic Spain. *Mass Communication and Society*. 16, 200-221. doi: <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.683927>
- Mills, C. W. (1993). *La élite del poder*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. Londres: Sage Publications.
- Richeri, G.(ed.) (1983). *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Schiller, H. I. (1986). *Información y economía en tiempos de crisis*. Madrid: Tecnos/Fundesco.
- Segovia, A. I. (coord.) (2006). *Economía Política de la Comunicación. CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*,11.

⁴ CUAC FM es una radio comunitaria de A Coruña, en antena desde 1996. En septiembre de 2017, siguiendo las directrices de un documento interno del año 2015 del Ministerio de Industria donde se recomendaba acabar con las radios comunitarias, la Xunta de Galicia, abre un proceso de sanción por un monto de 100.000 a 200.000 euros. A pesar de que la Ley de 2010 invita y recomienda a las comunidades autónomas a reservar una franja de la FM a las radios comunitarias, debido a su labor social. Más información en el “Manifiesto CUAC FM por el derecho a comunicar”, disponible en <https://cuacfm.org/manifiesto-cuac-fm-por-el-derecho-a-comunicar/>