

Unidad 11

- Economía política crítica

Economía política crítica

Objetivos específicos.

- Identificar las diferencias entre los planteamientos de la economía tradicional (liberal) y la economía política crítica sobre los medios de comunicación.
- Analizar los condicionantes ejercidos en el contenido por parte de quienes poseen y controlan las organizaciones de medios.
- Determinar la influencia de la publicidad en el contenido de los medios de comunicación
- Discutir las relaciones formales e informales entre los comunicadores y el poder político.
- Señalar algunas limitaciones del enfoque de la economía política crítica.

Mientras en la tradición positivista el análisis de los emisores es algo muy reciente –hay algunos trabajos importantes en los setenta, pero es a partir de los ochenta cuando inician realmente su despegue–, en la perspectiva crítica tiene una larga historia, aunque principalmente desde una perspectiva macro social. Los últimos dos niveles del modelo de Shoemaker y Reese (véase figura 3.2). Esto explica por la base neomarxista de los principales enfoques críticos, que sugiere estudiar la propiedad y el control de los medios de comunicación para demostrar sus vínculos con la clase dominante. Según Marx y Engels (citados en Murdock y Golding, 1981: 25), en todas las épocas.

La clase que dispone de los medios de producción material controla al mismo tiempo los medios de producción mental de manera que por lo mismo, las ideas de los que carecen de los medios de producción mental están sujetas a ella (...) Por tanto, mientras gobiernen como clase y determinen el alcance y los límites de una época, es evidente que ellas (...) entre otras cosas (...) regulan la producción y distribución de las ideas de su tiempo: así, sus ideas son las ideas de su época.

En otras palabras, la clase dominante en una sociedad –en el caso de Estados Unidos y Europa, la burguesía– posee y controla los medios de producción material (industrias, maquinaria, capital, tecnología), lo que le permite a su vez controlar la ideología de las otras clases. En palabras de Murdock y Golding (Ibíd.), el pasaje anterior sugiere tres proposiciones importantes: “que el control sobre la producción y distribución de las ideas se concentra en las manos de los propietarios capitalistas de los medios de producción: que, como resultado de este control, sus opiniones y sus

visiones del mundo reciben insistente publicidad y llegan a dominar el pensamiento de los grupos subordinados: y que este dominio ideológico cumple una función clave en el mantenimiento de las desigualdades de clases”.

Por todo lo anterior, la mayoría de los investigadores críticos de la comunicación se han concentrado en el análisis de los emisores. Su objetivo principal ha sido demostrar que los propietarios de los medios masivos de comunicación y quienes los controlan, son parte de la clase capitalista dominante o responden a los intereses de ella. Según Mosco (1989: 49), el enfoque económico político parte de cuestionar la propiedad y el control de las instituciones de los medios, ” identifica sus procesos de producción, distribución y recepción, y analiza las condiciones entre medios de comunicación y medios de producción y producción en una economía mundial capitalista”.

Economía tradicional y economía política crítica

Golding y Murdock (1993: 15-18), dos de los representantes mas sobresalientes de este enfoque, señalan que la economía política crítica es distinta a la economía en general en cuatro aspectos:

1. Es holística.
2. Es histórica.
3. Se preocupa por el balance entre la iniciativa privada y la intervención pública gubernamental.
4. Y lo mas importante, va mas allá de las cuestiones técnicas de cómo obtener la eficiencia para abordar cuestiones morales básicas como la justicia, la igualdad y el bienestar común.

Los dos autores británicos aclaran que mientras la economía tradicional se maneja como una disciplina separada y especializada, la economía política crítica parte de una visión hostil, que se interesa por la interacción entre la organización económica y la vida política, social y cultural:

En el caso de la industria cultura (medios de comunicación) nos preocupa en particular el detectar el impacto de las dinámicas económicas en el rango y la diversidad de las expresiones culturales públicas y su disponibilidad para diferentes grupos sociales.

Los economistas políticos liberales (no críticos), según Golding y Murdock, consideran que los receptores de comunicación masiva participan en un mercado, seleccionando entre diferentes productos según la utilidad y la satisfacción que les proporcionen. Para los críticos, argumentan los dos teóricos, lo mas importante no es analizar como se da ese consumo, sino la organización de la propiedad y producción, ya que esta necesariamente condiciona la oferta y las opciones entre las que los receptores escogen.

Así, para Golding y Murdock, la economía política crítica tiene tres áreas de análisis prioritarias: 1) la producción de bienes culturales, en la medida en que los condicionantes de la producción impactan en el rango de opciones del consumo (o

recepción): 2) la economía política de los mensajes de los medios (textos), para ilustrar las formas en que las representaciones presentes en los contenidos se relacionan con la realidad material de su producción y su consumo; y 3) la economía política del consumo cultural, para ilustrar la relación entre la desigualdad material y la cultural.

Figura 4.1

Áreas de análisis prioritarias para la economía política crítica.

La producción de bienes culturales	<p>Investigar como es que los cambios en la organización de fuerzas que ejercen control sobre la producción y distribución cultural imitan o liberan la esfera pública.</p> <p>Patrones de propiedad de los medios y sus consecuencias en la producción de mensajes.</p> <p>Relaciones entre las regulaciones del Estado y los medios</p>
La economía política del contenido de los medios	<p>Analizar como es que los factores económicos presentes en la producción condicionan los géneros, formas y contenidos de los mensajes comunicacionales</p>
La economía política del consumo cultural	<p>Analizar las barreras que limitan la soberanía de los consumidores de comunicación masiva, impidiéndoles seleccionar lo que realmente quieren o necesitan por falta de opciones o de dinero (el uso del cable, la antena parabólica, la video casetera, el disco compacto, la computadora. Etcétera, requiere de gastos que no todas las clases sociales pueden ejercer)</p>

Fuente: *Peter Golding y Graham Murdock, "Culture, communications, and political economy", en James Curran y Michael Gurevitch (eds). Mass media and society, Edward Arnold, Londres, 1993.*

Además de los ya mencionados arriba, otros autores identificados con esta corriente son: Herbert Schiller (1976), Dallas Smythe (1983), Armand Mattelart (1976 y 1977) –quien recientemente ha cambiado un poco su enfoque–, Garnham (1985), Nordenstreng (1982), Hamelink (1981) y Mosco (1989). En México y en América Latina abundan ejemplos de aplicación del enfoque económico político (en ocasiones manejado dentro de la perspectiva del imperialismo cultural) al análisis de la comunicación de masas, desde la ya clásica antología *Televisiva: el 5to. Poder* (Trejo Delarbre, coord., 1985), hasta los trabajos de Fernández Christlieb (1982), Esteinou (1992), Arredondo y Sánchez Ruiz (1987), Bernal Sahagun (1982) y Beltrán y Fox (1981).

Todos los anteriores comparten –con algunas diferencias entre sí– una perspectiva económico-política en sus análisis de la comunicación de masas. Por lo general, su visión es macro. Analizar los condicionantes externos a los medios, en especial los económicos (anunciantes, cadenas o grupos empresariales a los que pertenecen), los políticos (relación con el gobierno, regulaciones legales que rigen su funcionamiento, mecanismos de censura y autocensura), y los ideológicos (visiones del mundo de los propietarios y de los agentes externos que los influyen, ideología dominante en la sociedad en que funcionan los medios). En el modelo de Shoemaker y

Reese (véase figura 3.2), se pueden ubicar estos estudios entre los condicionantes mas amplios de los señalados por ellos.

Propiedad y control de las organizaciones de medios

En Estados Unidos y en muchos otros países, la mayoría de los grandes medios de comunicación pertenecen a grupos empresariales o industriales dedicados ya sea a actividades sin relación directa con la producción de mensajes comunicacionales o a una amplia gama de estos. El lanzamiento y el funcionamiento de un periódico, estación televisiva o radiofónica exigen una gran inversión económica, por lo que, en la practica, los ciudadanos comunes y corrientes, o las organizaciones sociales pequeñas, se ven imposibilitadas de contar con sus propios medios. Las grandes corporaciones, por el contrario, cuentan con el capital y los recursos humanos y tecnológicos, por lo que terminan siendo las que poseen y controlan la mayoría de los medios.

Según Esteinou (1992: 95) la propiedad privada de las organizaciones de medios permite que los dueños obtengan.

La Facultad de orientar su función cultural hacia el fortalecimiento y la reproducción de sus intereses económicos, políticos y culturales que, generalmente, coinciden con los intereses que movilizan a la clase en el poder. Esto se debe a que, en terminos generales, la propiedad de los transmisores, especialmente de los tecnológicos mas avanzados, esta condicionada a la inversión de un fuerte capital inicial.

El desmontaje de esta centralización de poder nos remite a descubrir que, en el común de los casos, en la sociedad capitalista, los propietarios de los medios pertenecen al mismo sector dirigente que esta en constante articulación simbiótica con las principales fracciones de la clase dominante que controlan las ramas fundamentales de la producción social donde actúan. Es relación de mutua dependencia es la que los lleva a quedar determinados por la amalgama de intereses que configuran al estrato en el poder.

Economistas políticos norteamericanos han resaltado lo anterior para el caso de su país, analizando un gran numero de casos. Para Herman y Chomsky (1988:8- 14), en Estados Unidos existen 24 gigantescas empresas de medios que controlan la mayoría del mercado comunicacional. Dichas corporaciones están integradas completamente al mercado, en ellas se manifiestan simultáneamente las presiones de accionistas, directivos y banqueteros para que sean productivas u rentables en terminos estrictamente económico. Para estas grandes corporaciones, que se manejan como cualquier otro negocio, los fines sociales y culturales son totalmente secundarios. La gran rentabilidad de los medios, en un ambiente sin restricciones legales fuertes como el norteamericano, ha propiciado según Hernán y Chomsky que se incrementen los intentos hostiles de compra entre las grandes corporaciones: lo anterior ha forzado a los gerentes de los gigantes de la comunicaron a endeudarse mas y a centrarse aun mas agresiva e inequívocamente en las ganancias, de tal forma que los dueños estén tranquilos, y para ser menos atractivos a los posibles compradores hostiles, quienes tienen que pagar mucho mas si el medio es rentable.

Entre muchos ejemplos de lo anterior se cuenta el de la cadena televisiva NBC, la cual pertenecía a fines de los ochenta a la RCA, la cual a su vez era propiedad de la famosa compañía General Electric. La Westinghouse, por su parte, era dueña de varias importantes estaciones televisivas. Sony, hasta principios de los noventa, era propietaria de los estudios cinematográficos Colombia.

Otros medios pertenecen a grandes cadenas nacionales o internacionales. El imperio de Rupert Murdoch es otro ejemplo del alarmante grado de concentración de la propiedad de los medios. El magnate australiano es dueño de numerosos periódicos ingleses (entre ellos el prestigioso *Times* de Londres), norteamericanos (*TV guide*, *New York post*) y australianos, de compañías editoriales y del canal *Fox* de Estados Unidos, la cuarta cadena nacional de televisión de ese país. Asimismo, tiene participación en el satélite inglés *British sky Broadcasting*. (Cfr., Golding y Murdock, 1993: 23; Lee y Solomon, 1990: 95-96)

En otros casos, cada medio en particular pertenece a una gran cadena de medios, con una estructura de control y propiedad centralizada y vertical que impide la autonomía y la capacidad de toma de decisiones a niveles particulares. Según Ben Bagdikian, en 1982, 50 corporaciones controlaban la mayoría de las organizaciones de medios. Para 1990, esa cantidad se había reducido a 23 gigantes de la comunicación que poseían y determinaban el contenido de la gran mayoría de periódicos, estaciones de televisión, radiodifusoras, estudios cinematográficos y compañías editoriales (cfr., Lee y Solomon, 1990: 70-71). Mientras que, a mediados de los cuarenta, 80 por ciento de los diarios norteamericanos eran de propiedad independiente, para 1986 solo 28 por ciento de ellos no pertenecía a grandes cadenas nacionales. (Shoemaker y Reese, 1994:168.)

En algunos países latinoamericanos, como en el caso de México, la concentración de la propiedad y control de periódicos no se presenta tan marcadamente (cfr., Bohmann, 1989; Arredondo y Sánchez, 1987), aunque existe por lo menos una cadena nacional de proporciones muy importantes; la Organización Editorial Mexicana (véase figura 4.2). en las cadenas radiofónicas y las televisivas, por su parte, el problema no parece residir en la concentración de la propiedad (esta se encuentra fragmentada en numerosos grupos e individuos), sino en la concentración del control de los grupos radiofónicos.

Figura 4.2

Organización Editorial Mexicana 1995

<i>El sol del centro</i>	Aguascalientes	<i>El sol de Hidalgo</i>	Hidalgo
<i>La voz de la frontera</i>	Baja California	<i>El occidental</i>	Jalisco
<i>El Centinela</i>	Baja California	<i>El sol de Guadalajara</i>	Jalisco
<i>El sol de Tijuana</i>	Baja California	<i>Noticias vespertinas</i>	Michoacán
<i>El Sudcaliforniana</i>	Baja California	<i>El sol de Zamora</i>	Michoacán
<i>El heraldo de Chihuahua</i>	Chihuahua	<i>El sol de Morelia</i>	Michoacán

<i>El heraldo de la tarde</i>	Chihuahua	<i>El sol de Cuernavaca</i>	Morelos
<i>El sol de Parral</i>	Chihuahua	<i>El sol de Cuautla</i>	Morelos
<i>El fronterizo</i>	Chihuahua	<i>El sol de la tarde</i>	Nuevo León
<i>El mexicano</i>	Chihuahua	<i>Tribuna de Monterrey</i>	Nuevo León
<i>El continental</i>	Chihuahua	<i>El sol de Puebla</i>	Puebla
<i>El sol del norte</i>	Coahuila	<i>La voz de Puebla</i>	Puebla
<i>Noticias del sol de la Laguna</i>	Coahuila	<i>El sol de Tehuacan</i>	Puebla
<i>El sol de México</i>	D.F.	<i>El diario de Querétaro</i>	Querétaro
<i>Esto</i>	D.F.	<i>El sol de Querétaro</i>	Querétaro
<i>El sol del mediodía</i>	DF.	<i>El sol de San Juan del Río</i>	Querétaro
<i>El sol de Toluca</i>	Edo. De México	<i>El sol de Sinaloa</i>	Sinaloa
<i>El sol de Acapulco</i>	Guerrero	<i>El sol de Culiacán</i>	Sinaloa
<i>El sol de Durango</i>	Durango	<i>El sol del Pacífico</i>	Sinaloa
<i>El diario de Durango</i>	Durango	<i>Noticias del Sol del Pacífico</i>	Sinaloa
<i>El sol diario de la tarde</i>	Guanajuato	<i>El sol de los Mochis</i>	Sinaloa
<i>El sol de Salamanca</i>	Guanajuato	<i>El sol de Tampico</i>	Tamaulipas
<i>El sol del bajo</i>	Guanajuato	<i>El sol del Centro</i>	Veracruz
<i>El sol de León</i>	Guanajuato	<i>El sol de Onzaba</i>	Veracruz
<i>El sol de Tulancingo</i>	Hidalgo	<i>El sol Veracruzano</i>	Veracruz

Fuente: *Datos obtenidos del Directorio de medios impresos, 1995.*

Para Gutiérrez Espíndola (1989:11), en la industria de la radio mexicana “prevalecen intereses particulares y orientaciones comerciales” dada su estructura monopolica:

A este respecto se ha escrito que “nadie puede ocultar que (tal monopolización) existe por la vía de los hechos mediante la incorporación de las emisoras a los grandes grupos y consorcios nacionales y regionales, de los que apenas 15 firmas controlan –afilian, dicen ellos- mas de 80 por ciento del total de radiodifusoras comerciales; pero tampoco nadie puede demostrarlo por el camino del derecho”. Y esto ultimo por la sencilla razón de que las concesiones están formalmente otorgadas a diferentes personas o grupos.

En el caso de la televisión, ya es un ejemplo trillado el de Televisa, grupo que posee 2 mil millones de dólares en activos y 287 compañías subsidiarias, incluyendo canales de televisión en México, estados Unidos, Perú, Chile y Argentina, radiodifusoras, equipos de fútbol y sistemas de cablevisión. La figura 4.3 ofrece información mas detallada sobre este gigantesco consorcio.

Televisión Azteca, la competencia de Televisa en México, es propiedad del Grupo Electra, una amplia cadena de tiendas de electrodomésticos. En 1994, Televisión Azteca firmo una alianza estratégica con la cadena norteamericana NBC, la cual le

compro 10 por ciento de las acciones con opción a comprar hasta 10 por ciento adicional en tres años (Barragán, 1994, septiembre: 55-58). Multivisión, un servicio de televisión de paga inalámbrico, ofrece servicio en México, Guadalajara y Monterrey, y se incluye además en diversos sistemas de cable en el país. Los dueños de Multivisión son propietarios también del grupo radiofónico Stereorey. Esta organización tiene acuerdos con la cadena norteamericana de televisión en español Telemando para realizar coproducciones. (Hope, 1994, septiembre: 70-79).

El subsidio publicitario

Los grandes costos de operación, Así como sus objetivos centrales de rentabilidad, han propiciado que los medios de comunicación busquen la mayor cantidad de anunciantes posible. De hecho, las ganancias de los periódicos y revistas no residen en la venta de sus ejemplares, ni las de la televisión o la radio en posibles licencias (caso europeo), sino en la publicidad que logren incorporar en sus ediciones o programación. Los anunciantes, por su parte, desean que sus mensajes publicitarios lleguen a la mayor cantidad posible de consumidores potenciales, por lo que seleccionan los medios con audiencias mas grandes.

Figura 4.3

El grupo Televisa S.A. de C.V.

Televisa es un consorcio integrado tanto vertical como horizontalmente

- a) *Posee tres cadenas nacionales de televisión (2, 5 y 9) y un canal local en el DF. (el 4).*
- b) *Hasta mediados de 1992 era propietaria de 169 telenovelas afiliadas e independientes de las 465 que existían en México, en 1993 recibió autorización para instalar, operar y explotar 62 concesiones mas.*
- c) *Su cadena televisiva nacional XEW, canal 2. es la de mayor auditorio de habla hispana en el mundo entero.*
- d) *Es la operadora de cable mas grande en el país, con 135 mil suscriptores en la Ciudad de México (1992).*
- e) *Posee 10 radiodifusoras, entre ellas la XEW*
- f) *En 1992 tenia el tercer lugar (13 por ciento del mercado) en la producción de discos en México a través de sus dos compañías disqueras.*
- g) *Posee una compañía cinematográfica (Televincine) cuyas producciones representan 25 por ciento de los ingresos mexicanos en taquilla.*
- h) *Posee los estudios de doblaje y reproducción de videocasetes mas grande de América Latina. Con capacidad de producción de 200 horas al mes (72 por ciento del mercado nacional)*
- i) *Es propietaria de revistas de gran circulación en México y en toda Latinoamérica. Entre ellas, la revista de mayor traje certificado en el país.*
- j) *Es propietaria de la compañía de anuncios panorámicos mas grande de México. Ofrece en renta alrededor de cinco mil carteleras.*

- k) *Es propietaria de dos de los equipos de fútbol soccer mas importantes del país (el América y el Necaxa), y del Estadio Azteca, con capacidad de 110 mil espectadores. Es dueña también de la plaza de toros México y del Centro Cultural Arte Contemporáneo.*
- l) *Produce cerca de 78 por ciento de sus 30 mil horas de transmisión al año de sus cadenas televisivas lo que la convierte en el mas grande productor de programas en español de todo el mundo.*
- m) *Mas de 29 mil horas de programación al año se exportan a 52 países: 46 por ciento a Sudamérica, 24 por ciento a América Central, 10 por ciento al Caribe y las Antillas, 9 por ciento a Estados Unidos. 6 por ciento a Europa. 4 por ciento a Asia y Australia y 1 por ciento a África.*
- n) *Mantiene alianzas estratégicas con las cadenas norteamericanas QVC (de venta por televisión), The Discovery Channel y la cadena Fox.*
- o) *Posee 50 por ciento de las acciones del satélite PanAmsat, el primer sistema satelital privado de telecomunicaciones de América Latina, con planes de lanzar tres satélites mas a mediados de 1995.*
- p) *Posee parte o la totalidad de acciones en televisoras de Perú, Chile, Argentina y Estados Unidos.*
- q) *En 1993 compro el periódico capitalino Ovaciones y lanzo al mercado el diario financiero Summa.*
- r) *En 1992 compro Editorial América, dueña de varias decenas de títulos de revistas que circulan en toda América Latina y en Estados Unidos.*

Fuente: L. R. Barron (1992, enero 27), Grupo Televisa S.A. de C.V. (Company Report de G. Warbug & Co. Inc. Obtenido en infotrac) y Expansión, septiembre de 1994, pp. 48-53.

Lo anterior, desde la perspectiva de la economía política critica, provoca que los medios comerciales no busquen la producción de mensajes con contenidos sociales o culturales –función que en muchas legislaciones se señala como prioritaria-, sino que se concentren en aquellos que resultan mas atractivos para el publico, aun cuando sean sensacionalistas, superfluos o perjudiciales.

De hecho, para algunos autores de esta corriente, los medios en la practica no venden anuncios sino audiencias (cfr., Smythe, 1983). Para Arredondo y Sánchez Ruiz (1987: 16).

(...) la fuente real de ingresos de la radio y televisión comerciales es la venta de audiencias a los anunciantes: los programas televisivos atraen a una tele audiencia, la preparan para recibir los mensajes persuasivos de los anunciantes y, entonces, las televisoras venden tales tele audiciones relees y potenciales a los anunciantes mediante el llamado costo por millar.

Para Fernández Chistlieb (1982: 202-204) la vinculación de los medios de comunicación con la elite económica se da mediante la venta de publicidad. La prensa, la radio, la televisión y los demás medios, “acortan el ciclo de circulación del capital” vía la inserción de anuncios. Dadas las altas tarifas publicitarias en la televisión nacional, ¿quién puede pagarlas? Contesta Fernández Christlieb:

Por supuesto que no es el pequeño comercio o la mediana empresa industria, los que al pagarlas determinan el contenido de la programación televisiva. Es el capital monopólico, nacional y extranjero, el que sigue marcando las pautas de una de las principales fuentes de la actual cultura nacional.

Debido a la dependencia de los medios de comunicación en la publicidad, no es el consumidor el que decide cuales medios sobreviven y cuales no, sino los anunciantes. Aunque estos últimos están interesados en los medios con mayor penetración, también están interesados en no apoyar aquellos medios que sean críticos hacia su funcionamiento o hacia el sistema económico, político e ideológico que les permite operar. Sin el *subsidio* publicitario, los medios que critican al *establishment* o aquellos que no tienen una finalidad comercial, terminan por hacer producciones menos llamativas y costosas que su competencia, lo que redundaría en una pérdida de audiencia. Herman y Chomsky (1988: 14-17) refieren el caso de la televisión pública en Estados Unidos, la cual ha recibido el patrocinio de grandes consorcios petroleros, bancarios e industriales por programas que favorecen al sistema capitalista y se ha visto sin apoyos publicitarios para programas de denuncia social o ecológica.

La publicidad también condiciona el contenido de los medios desde otra perspectiva. Algunos anunciantes están interesados exclusivamente en llegar a los segmentos del público con mayor poder adquisitivo. Por ello, tienden a patrocinar mensajes de los medios que reportan a los gustos y necesidades de dichos sectores (cfr., Herman y Chomsky, 1988: 16). La consecuencia es terrible para aquellos sectores del público más desprotegidos económicamente, aquellos que, irónicamente, son los que requieren más urgentemente la atención de los medios para satisfacer sus necesidades (educativas, sociales, de entretenimiento u orientación) y para denunciar sus problemas (discriminación, pobreza, desempleo, desatención gubernamental, etcétera).

Por todo lo anterior, según el enfoque económico político, la publicidad constituye en la actualidad uno de los condicionantes más importantes del contenido de los medios.

Condicionantes en la relación medios-gobierno

Los condicionantes políticos, presentes en la producción de los mensajes, también son destacados por este enfoque teórico. A diferencia de los económicos, ya analizados arriba, los políticos se refieren principalmente a los marcos jurídicos y el papel de los gobiernos en la regulación, control y manejo de los sistemas de comunicación.

En el enfoque marxista clásico, el Estado juega un papel subordinado a la clase económica dominante. Así, las regulaciones, leyes y demás dispositivos de control de los medios, favorecerían clara y reiteradamente a dicho grupo social.

En los nuevos enfoques críticos, basados en Gramsci y otros teóricos más recientes, el control político, económico y social de una sociedad se le adjudica a una clase hegemónica en la que coexisten, en ocasiones con fuertes pugnas internas, diversos grupos económicos y sociales. Estos grupos negocian y se enfrentan constantemente

para favorecer sus objetivos, pero mantienen cierta cohesión y consenso para seguir detentando el control de la sociedad.

Esta última visión es la que prevalece hoy en día entre muchos de los economistas políticos críticos. La clase hegemónica está compuesta por la élite económica –compuesta a su vez por muy diversas fracciones–, la élite política también por muy diversos grupos–, incluso por ciertas agrupaciones sindicales, intelectuales y sociales. El gobierno, aunque tiende a defender los intereses de la élite económica, por ser la más fuerte, responde también a las presiones y los intereses de los demás grupos, por lo que en ocasiones se enfrenta a los de la primera.

Así, los economistas políticos estudian en primer término las leyes, regulaciones y políticas que rigen el establecimiento y la operación de los sistemas de comunicación masiva. Al hacerlo, cuestionan el grado en que estas regulaciones favorecen a las clases hegemónicas, o si buscan verdaderamente el bien común. En este renglón se analizan desde las leyes a la libertad de expresión, difamación, libelo, contenido social y cultural, etcétera, hasta la asignación de concesiones de radio y televisión, pasando por el uso de los tiempos oficiales y las políticas sobre el acceso a partidos políticos y organizaciones civiles.

En segundo término, estos teóricos estudian las relaciones formales e informales que se dan entre la clase política y los comunicadores profesionales. El objetivo es determinar hasta qué punto los políticos mantienen relaciones de respeto a distancia con los medios, o el grado en que utiliza mecanismos cuestionables como subsidios, convenios de publicidad oficial, favores, regalos, sobornos, etcétera, para influenciar el contenido de los mensajes.

En el caso de México, ambos niveles parecen tener una importancia mayúscula en el establecimiento y funcionamiento de los medios de comunicación. En el caso de la prensa, no se considera que se manifieste un estricto control y censura por parte del gobierno, sino *una especie de censura ambiental* (Granados Chapa, 1981) o *autocensura* (Riva Palacio, 1992: 12). La conclusión, para Arredondo y Sánchez Ruiz (1987: 65-57), es que “aunque no se ejerce un control directo por parte del Estado, la prensa tiende a responder, por diversas razones, a los intereses y proyectos del aparato gubernamental”. Para ambos autores, el caso de la radio y la televisión es todavía peor, ya que más que predominar los intereses sociales en general, se ha dado una apropiación, control y explotación por unos pocos: “La televisión es (...) y un recurso importante, altamente concentrado, que puede eventualmente dotar a los grupos privados que la controlan de la capacidad de obtener una mayor hegemonía que la del propio Estado en México”.

Limitaciones del enfoque económico-político.

Aunque la economía política ha tendido a enfocar su atención en los condicionantes macro de la producción y distribución de mensajes, algunos autores de esta corriente, como Golding y Murdock (1993: 19), insisten en que se tomen en cuenta las contradicciones al interior de los procesos de producción, así como la relativa autonomía de los diferentes actores que intervienen en el proceso de producción.

Aunque los factores macro económicos, como la propiedad y el control, y los políticos, como la relación de la clase hegemónica con el gobierno, explican mucho del contenido final de los medios, no dicen toda la historia. Así, debemos pensar en el determinismo económico de una manera mas flexible dicen Golding y Murdock:

En vez de quedarnos con la noción de Marx de la determinación (económica) en ultima instancia, con sus implicaciones de que todo puede relacionarse directamente con las fuerzas económicas, podemos seguir a Stuart May y considerar la determinación operando en una primera instancia(...). Es decir, podemos pensar que las dinámicas económicas definen los principales aspectos del ambiente general en que se desarrolla la actividad comunicacional, pero no considerarlas como una explicación completa de la naturaleza de dicha actividad.

Arredondo y Sánchez (1987: 17) coinciden con lo anterior, señalan que el proceso de producción y distribución de mensajes comunicacionales es un objeto de estudio múltiple y complejo, caracterizado por múltiples determinaciones históricas y sociales:

(...)a la vez, el funcionamiento social de los medios no ocurre en un vacío social, sino que son individuos, grupos y clases sociales concretas quienes decide, actúan, operan, controlan los medios de difusión históricamente determinados pero con variables grados de libertad.

De esta manera, aunque la perspectiva de la economía política ha hecho contribuciones esenciales para entender los condicionantes externos y macros que influyen en el contenido de los mensajes de los medios, no puede explicarlo todo desde ese nivel. Los grandes económico-políticos de Televisa, por ejemplo, impactan necesariamente en las políticas generales de ese consorcio, pero no explican por que los trabajos periodísticos de Ricardo Rocoña difieren en muchos sentidos de los de Jacobo Zabłudowsky. ¿ Aceptan incondicionalmente los comunicadores (reporteros, productores, guionistas, directores, jefes de sección, etcétera) las políticas y los intereses económicos, políticos e ideólogos de sus jefes y de los propietarios de los medios en los que trabajan?, ¿hasta que punto tienen los comunicadores ciertos grados de autonomía para realizar sus actividades?, ¿ayudan las rutinas de trabajo a satisfacer esos intereses económico-políticos e ideológicos de los dueños?, ¿cómo?, ¿coinciden los valores profesionales de los comunicadores con los valores ideológicos de los dueños de los medios?

Los condicionantes económicos y políticos no explica, por si solo, los procedimientos concretos mediante los cuales las políticas generales de los dueños se llevan a la practica en la recopilación y producción de mensajes, y como se internalizan en los valores profesionales de comunicadores que trabajan ahí. Como proponen los propios teóricos de este enfoque (Golding y Murdock, (1993), la economía política debe tomar en cuenta estos aspectos y la sociología de la producción de mensajes puede serle muy útil en este respecto.

Resumen

Muy cercano al enfoque de la sociología de la producción de mensajes, pero con énfasis en los condicionantes más amplios, es este de la economía política crítica. Esta perspectiva, de gran tradición en la corriente crítica, enfoca su atención en aspectos relativos a la propiedad y el control de los medios, a la influencia de los anunciantes en el contenido de los mensajes y la relación de las organizaciones de medios con el gobierno.

En muchos países, los medios de comunicación son propiedad de grandes grupos empresariales con intereses en otras tareas de la comunicación o incluso con actividades totalmente diferentes. Según la economía política, el funcionamiento de estos medios en un esquema de accionistas y grupos comerciales que buscan la maximización de las ganancias, les hace considerar secundarios y subordinados los objetivos que deberían ser prioritarios: la transmisión de educación, cultura e información plural y diversificada.

Según este enfoque, los anunciantes ejercen una decisiva influencia en los contenidos de los mensajes comunicacionales. Los altos costos de operación de los medios, la competencia y los intereses ideológicos de las empresas que contratan espacios publicitarios se conjugan para dejar fuera de la programación todos aquellos mensajes que denuncia, critiquen o vayan en contra del sistema económico que favorece a dichas instituciones.

Por último, el enfoque económico político señala que la elite política tiene una gran variedad de recursos para mantener con los medios una relación favorable y positiva. Los medios electrónicos, por ejemplo, dependen para su funcionamiento de concesiones otorgadas por el gobierno. Muchos medios impresos de escasa circulación sobreviven gracias a los subsidios y la publicidad oficial. Además de los anteriores recursos, hay canales informales (corrupción, compadrazgo, regalos, puestos políticos, etcétera) que también se presentan en la relación del gobierno con los comunicadores, y que impiden el desarrollo de políticas editoriales independientes y críticas.

De esta manera, para la mayoría de los autores con este enfoque, los medios tienden a favorecer los intereses y la ideología de la elite económica y política, incumpliendo su misión democrática.