

¿Cuál Marx para entender a cuáles medios? Encuentros y desencuentros entre los teóricos de la comunicación para entender a la “gran industria” mediática

Merlyn Orejuela

Licenciado en Comunicación Social (ULA), Magister en Ciencias de la Comunicación (LUZ).
Doctorando en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de General Sarmiento y el
Instituto del Desarrollo Económico y Social (Argentina). Investigador del Centro de
Investigaciones Agrícolas, Biológicas, Educativas y Sociales (CIABES-ULA) y del Centro de
Estudios en Historia, Comunicación, Periodismo y Medios (CEHICOPEME-UNLP).
Investigador Nivel A.1 del PEII-ONCTI.

thot55@gmail.com

RESUMEN

El trabajo analiza los distintos abordajes a través de los cuáles se ha incorporado el pensamiento marxista a las teorías de la comunicación. Para ello se contrastan dos visiones en particular: aquellas proclives a comprender a los medios como herramientas del capitalismo (campo ideológico), o las que ubican a los medios como base y sustento de este sistema (campo económico). Se trasladan los conceptos de mercancía, fetichización, monopolio y gran industria a los medios de comunicación e información. La disertación se apoya en los argumentos teóricos de: Marx (1975), Roll (1994), Sánchez (2002), Graham (2006), Britto (2006) y otros. Al cierre se enfatiza que el análisis de los medios como base económica-superestructura, apenas dan oportunidad a los medios alternativos de contribuir a la emancipación. Por otra parte, aquellos que dan más valor a los estudios sobre la hegemonía disminuyen a los medios que contemplan un discurso crítico sobre sí mismos y la realidad mediática que los envuelve.

Palabras clave: Marxismo, teorías de la comunicación, medios, monopolio, capitalismo.

INTRODUCCIÓN

La influencia del pensamiento de Karl Marx en occidente es innegable. Ha sido fuente de inspiración de individuos, agrupaciones, movimiento, partidos, revoluciones y todo tipo de acciones que buscan poner de manifiesto las contradicciones del sistema capitalista. El pensamiento marxista ha permeado en varios campos del saber. No es necesario remarcar la importancia de Marx en la economía, la política o la sociología, por solo mencionar algunas de las ciencias cuyos principios tocan de manera directa o indirecta las ideas marxistas, ya sea para avalarlas o rechazarlas, pero siempre buscando su adaptación en el tiempo.

La interpretación del pensamiento Marxista es compleja. Si para Marx la escritura de sus teorías le llevó años de elaboración y reelaboración, para sus compiladores la tarea fue más ardua aún, porque el “orden” que muchas veces se le da a su obra ha sido cuestionado. Pero quizás es más difícil desde el punto de vista de la interpretación. ¿Cómo adaptar la teoría marxista a contextos y actualidades que escaparon del momento histórico en el cual Marx desarrollo su pensamiento?, ¿cómo evitar los “filtros” o “interpretaciones” que sufrió su pensamiento al llegar a occidente?, ¿cómo sortear los problemas vinculados a la interpretación fundamentalista o reformista de su pensamiento?

Precisamente esto ocurre en los intentos de aplicar una teoría materialista a las empresas de información o medios de comunicación, ya sea por el incipiente (pero no menos importante) desarrollo y alcance de los medios durante la formación del pensamiento marxista, o por las

divergencias surgidas entre los teóricos del campo que buscaron la aplicación de las teorías marxistas al campo de la comunicación social. Lo cierto es que la creación de una teoría se ve resignada por el desarrollo cada vez más vertiginoso y caótico de las tecnologías de la comunicación e información, y la aparente victoria y hegemonía del capital en el terreno de los medios.

Los encuentros y desencuentros con Marx van desde la negación, pasando por la censura, hasta la aplicación más ortodoxa en base a una interpretación fundamentalista de sus presupuestos, que no dan posibilidades a una crítica o “apropiación” del espectro radioeléctrico por parte de las personas.

Si bien los medios fueron un campo escuetamente abordado por el propio Marx, hoy en día, más allá de constituirse como coadyuvantes y partícipes de la explotación de las personas por las propias personas, a través del mantenimiento resignado de sus condiciones de vida por medio de la justificación vía hegemonía cultural, estos medios ya forman parte integral de la base económica.

Desde este punto de vista, se diserta por medio de varios autores la relación de Marx con los medios y los intentos por ubicar a estos, no como simples herramientas del capital, sino como partes integrales del sistema, y a los cuales hay que valorar en su justa dimensión para lograr el desarrollo de una teoría crítica de la comunicación desde el materialismo.

Este análisis no pretende ofrecer un cierre a una discusión de un nivel muy superior entre comunicólogos y pensadores de otras áreas del pensamiento que aún no ofrecen consenso sobre este tema, ni mucho menos señalar el “camino correcto” entre tal y cual corriente de pensamiento, sino que se abre apenas un sendero entre diferentes planteamientos para traer de relieve un tema que tiene cada vez que ver más con las formas que asume la sociabilidad el hombre, la comunicación.

Una noción crítica con varias perspectivas: entre lo meramente económico o esencialmente ideológico para entender a los medios

Se suele ver a los medios dentro de la teoría marxista desde dos perspectivas: como herramientas de los capitalistas para mantener el sistema de explotación intacto, o según las funciones que ocupan dentro de las relaciones de producción, más allá de su mera tarea de reproducción ideológica. Esto pondría en evidencia lagunas negras en cuanto al análisis económico del campo de la industria cultural y los esquemas masivos de comunicación e información, una herencia que no es solo producto de las interpretaciones de los pensadores marxistas sino que viene del propio Marx, tal y como lo arguye Graham Murdock (2006):

[...] esto se produce porque los temas centrales del marxismo occidental son precisamente aquellos que no fueron suficientemente desarrollados por Marx y el marxismo clásico: la naturaleza del Estado capitalista moderno; el papel de la ideología a la hora de reproducir las relaciones de clase, la problemática posición de los intelectuales; y la formación de la conciencia en condiciones de consumo masivo (2006: 12).

A la luz de estos faltantes dentro del pensamiento de Marx, las interpretaciones sobre la actuación de los medios en la sociedad y las relaciones de influencia total, limitada o recíproca entre sujeto-medio, se fundaron escuelas de pensamiento que buscaron una interpretación marxista al sistema de medios en particular, más cercano o lejano a los presupuestos ideológicos o económicos dependiendo del caso.

De esta corriente ha surgido cuatro escuelas de pensamiento principales con enfoque marxista más o menos acentuado: la teoría político-económica de los medios de comunicación, la teoría hegemónica, la Escuela de Frankfurt y la Escuela de Birmingham.

1. Con relación a la teoría político-económica, recalca más lo económico por sobre lo ideológico. Los medios están en la estructura económica vinculada al poder político. Su composición tiene una tendencia cada vez más monopólica. Los medios de comunicación de este modo son parte de una estructura superior o superestructura económica, y forman parte del esquema que Marx aplica a otro tipo de propiedad privada. Sus propietarios son dueños de conglomerados con industrias que abarcan varias áreas económicas y existe una compleja relación entre las “necesidades” de los “consumidores” y los productos que fabrican/promocionan a través de sus propios medios.
2. La teoría hegemónica se vincula con temas como el imperio cultural y la propiedad sobre las industrias culturales. Los medios operan como promotores de la cultura hegemónica, es decir, del sistema de pensamiento que pregonan los capitalistas y que les permite mantener las condiciones de explotación intactas. La relación de explotación planteada por Marx se da en el campo consciente, pero también en el inconsciente. El término hegemonía es tomado de la línea gramsciana que si bien no rechaza la idea del aspecto económico en los medios, se inclina más por determinantes de la ideología en sí. Las clases dominadas se hallan bombardeadas por presupuestos y estereotipos que además de justificar sus condiciones de subordinación, permiten sobrevivirlos con conformidad.
3. En lo que atañe a la Escuela de Frankfurt, trata de comprender el por qué no ha sido posible una victoria revolucionaria de las clases dominadas. Para ello estudió los procesos masivos de comunicación e información de masas que sirven para eliminar cualquier condición histórica que pudiera generar un cambio. Se trata de los medios como perpetuadores, y muros de contención ante cualquier cambio o transformación revolucionaria radical. Los procesos de mercantilización y consumismo son la base de las observaciones de muchos de los representantes de esta escuela de pensamiento.
4. Finalmente están los representantes de los estudios culturales también conocidos como Escuela de Birmingham. Hace énfasis en la cultura pero vista desde los intercambios y procesos de mediación entre los dominantes y los dominados. Los medios de comunicación sí obedecen a estructuras globales y a concretas circunstancias históricas, pero más allá están los procesos de producción de significados, tipología de consumidores, estudios de las resistencias de las minorías, entre otros.

Medios: ¿base económica-superestructura o simples reproductores de las relaciones de producción capitalista?

Si bien los medios son reproductores de sentidos, constructores de actualidad y por sobre todo diseminadores de ideología, a estas funciones hay que anteponer la realidad económica del medio en el marco de un sistema capitalista globalizado. Esto es, el medio en su génesis es industria, empresa, conglomerado, monopolio, es decir, campo en el cual se arman las condiciones estructurales para desarrollar luego el trabajo ideológico.

Esto va de la mano con una investigación sobre la dimensión económica del medio, donde el mercado constituye una comunidad y los actores alimentan el sentimiento colectivo de conformar un todo. Los medios como actores principales de dicha comunidad expresan también sus valores, en contraposición con lo que manifiestan los demás integrantes de este constructo social. Esta es la forma en que los medios participan y se relacionan dentro del esquema de la organización social capitalista, más aun considerando que actúan a lo largo del tiempo para obtener ganancias.

Desde este punto de vista, los medios de comunicación, más como empresas de difusión de información y propaganda en el sentido ideológicamente estricto, deben ser vistos como conformantes y estructuradores de la base integral de la superestructura, sobre todo si se tiene en cuenta la evolución vertiginosa de lo que era el “sistema” de medios durante el desarrollo del pensamiento marxista y lo que es la apabullante realidad mediática actual.

Para Karl Marx (1975) las relaciones de producción generan un constructo basado en intercambios que van más allá de la voluntad de las personas. El producto de estas relaciones conjuga una base que está determinada por fuerzas productivas y es esta base sobre la cual se eleva la mencionada superestructura económica, dicho de forma textual en palabras del autor:

En la producción social de su vida, los hombres entran en determinadas relaciones necesarias e independientes de su voluntad, relaciones de producción que corresponden a una determinada fase de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. El conjunto de estas relaciones de producción forma la estructura económica de la sociedad, la base real sobre la que se levanta la superestructura jurídica y política y a la que corresponden determinadas formas de la conciencia social” (1975: 8-9).

En este sentido, el medio como compañía obedece a estrictos órdenes de crecimiento y de acumulación planteados por Marx (1975), que lo sitúan dentro de la base de la superestructura. Al mismo tiempo, juega un papel importante legitimando el orden económico que lo subyace, y reforzando la ideología dominante que reproduce a través de la praxis de las condiciones de explotación. Para ello el medio se legitima a sí mismo como vigilante y protector social, pero en realidad su lógica opera como un acumulador de ganancia y defensor de las formas de explotación.

Los medios son ahora una larga lista de compañías multinacionales y transnacionales que operan como satélites que orbitan sobre pocos ejes concentrados en menor cantidad de manos, es decir, expresiones del capitalismo moderno de suma importancia mundial, y cuyas acciones son formadoras y acumuladoras de capital (en el sentido de base económica y superestructura), y al mismo tiempo reproductoras y perpetuadoras de este sistema. Para ello tienen dos aspectos claves: la comunicación y la información (como mercancías) y el monopolio.

La mercantilización de la comunicación, la información y las audiencias

La mercantilización de la comunicación y la información también puede ser vista como una de las expropiaciones del capitalista. Si bien es cierto que en este punto la idea de mercancía, en el sentido más clásico y estricto del término, no es del todo compatible para asignarla a las categorías de comunicación e información, en este apartado sirve para denotar cómo un derecho humano fundamental como la comunicación y la información es convertido en un bien de consumo. Luis Britto García (2006) señala al respecto que “la información es quizá la mercancía más valiosa en las sociedades contemporáneas” (374-375).

La mercantilización del hombre y de todas sus expresiones, es el soporte necesario a través del cual el capitalismo no solo afianza sus raíces, sino que gana peso y permanencia en el tiempo a través de una reproducción continua. Desde este punto de vista, las comunicaciones y las informaciones también son parte de la producción capitalista puesto que satisface una necesidad: la de estar informado, la de comunicar a través de todos los medios que se tenga alcance. Marx (1975) sostenía que:

Las riquezas de las sociedades en las que domina el modo de producción capitalista se presenta como un “enorme cúmulo de mercancías”, y la mercancía individual como la forma elemental de esa riqueza [...]. La mercancía es, en primer lugar, un objeto exterior, una cosa que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas, del tipo que fueran (Marx, 2008: 43).

Dentro de este esquema, la desigualdad de clases también es aplicable a quienes poseen o no la información, pues se trata de tener o no la posibilidad de satisfacer esa necesidad. ¿Cuál tipo de información mercantilizada es ofertada? La respuesta a esta pregunta generaría una discusión cuyo propósito no busca ser dilucidado en estas páginas, pero finalmente es una fuente de riqueza, como lo demuestra la cantidad cada vez más grande de medios dedicados exclusivamente a “informar” las 24 horas del día. De allí que se haya desarrollado el concepto de infopobres e inforicos para entender las formas de estructuración social en el capitalismo moderno a través de los medios donde la frase “quien tiene la información tiene el poder” (aunque parece lugar común) sirve para entender el sistema de estructura social del capitalismo moderno:

La fractura fundamental de las sociedades ricas avanzadas ya no viene determinada únicamente por el acceso a la propiedad de los bienes de producción, ni siquiera por el factor de grupos de estatus determinado por las diferencias de consumo. El acceso a la Información, y a través de ella al conocimiento, condiciona hoy en mayor medida la división y la estratificación social. De ahí que hoy hablemos, también, de inforicos e infopobres como categorías sociales reales (Artemio Baigorri, 1998: 1).

La comunicación y la información como mercancías circulantes dentro del esquema de relaciones capitalistas, constituye factores claves a la hora de entender las mutaciones de las industrias de la información como expresión más actual del capitalismo mundial. Como tal, los medios reproducen las condiciones capitalistas de producción entre clases muy desiguales de poseedores, explicadas por Marx (1975): “[...] de una parte, los propietarios del dinero, medios de producción y artículos de consumo, deseosos de explotar la suma de valor de su propiedad mediante la compra de fuerza ajena de trabajo; de otra parte, los obreros vendedores de su propia fuerza y, por tanto, de su trabajo” (Marx 1956: 574).

Pero a la vez, que los medios como grandes industrias no solo transforman en mercancía el derecho humano a la información y la comunicación, sino que además convierten a sus audiencias en mercancías. La creación de targets por parte de los medios, induce la conformación de grupos de audiencias como mercancías que son ofertadas a los anunciantes, tal y como lo explica Murduck (2006):

[...] los dirigentes de los medios inducen a sus audiencias mediante noticias y material de entretenimiento diseñados para mantener su atención, e inducen una respuesta favorable hacia los productos que se anuncian. Así, mientras reconoce que el contenido de los

mass media juega un papel importante manteniendo y reproduciendo las ideologías dominantes, lo considera menos importante que su labor fundamental como creadores de audiencias-como-mercancías en venta para los anunciantes capitalistas monopólicos (2006: 13).

La mercantilización de las audiencias trae consigo la cosificación de las personas y una fetichización de las mercancías, es decir, como si éstas tuvieran voluntad independiente de sus productores. En este caso la fetichización de la comunicación y la información lleva a pseudoconocimiento de la realidad inabarcable a la que el sujeto social se enfrenta y que los medios “acercan” a través de la presentación de informaciones “actuales”. Por esta razón, se denotan en la actualidad mayor desinformación, descontextualización, falta de jerarquización, instrumentalización de las audiencias, mecanización de los mensajes, sobreinformación y pauperización de las relaciones dialógicas entre los protagonistas del proceso de la comunicación, paradójicamente en el actual contexto de mayores herramientas para comunicar e informar.

Esto se entiende en su justa dimensión después de comprender a los medios como integradores de la base económica de la superestructura, a través de aglomeraciones monopólicas cuyo propósito es mostrarse plurales y diversas, pero que en realidad dominan la propiedad sobre las tecnologías de comunicación e información y al mismo tiempo concentran y presentan una lista de temas vinculados al cultivo de nuevas audiencias, su segmentaciones en grupos de interés y posterior estratificación en mercancías.

La “gran industria” mediática: Una forma de propiedad monopólica y monolítica

Los medios son una forma de propiedad que si bien no es sobre bienes de producción propiamente dichos, sí constituye un elemento de vital importancia en el mundo contemporáneo: la información. Cada vez es más frecuente que banqueros e industriales se hagan con viejos medios o funden nuevos con el propósito de manejar y controlar cada vez más la cantidad ingente de información que circula mundialmente. Allí está la clave que explica la característica principal de los industriales capitalistas advertida por Marx (1975): “Es la necesidad de controlar socialmente una fuerza natural, de economizarla, de apropiarse de ella o de dominarla en gran escala mediante obras de la mano humana, lo que desempeña el más decisivo de los papeles de la industria” (1975: 623).

Las acciones del medio como empresa están sujetas a los procesos de legitimación. No en vano los monopolios de medios son ahora una de las principales formas de asociación de los dueños de la prensa que domina en la actualidad. Un ejemplo de esto es el conglomerado de medios de Rupert Murdoch, una cadena de medios que alcanza ingresos de más de 32,7 millones de dólares e incluye más de 10 compañías de cine, 27 canales de cable, 20 periódicos, 27 canales de televisión abierta (sólo en EEUU), satélites, libros y redes sociales . A mayor participación y monopolización, la prensa muestra más su interés por la cuota de poder, tal y como lo expresa Alain Basail (2004):

La prensa es, entonces, 'sustento base y negativo' de la comunicación política de lo que existe una vez captado y recreado simbólicamente con acciones ejecutadas dentro del acervo simbólico-cultural y puede medirse su significación por el número de tirada o el interés por controlarla (2004: 101).

Algo que es común hoy en día es el posicionamiento de integrantes de los medios y de sus representantes en puestos dentro del poder político. Esto se confirma con el caso del magnate de

los medios italianos Silvio Berlusconi, quien llegó a ser primer ministro de Italia, o el caso de los propietarios del conglomerado de medios Planeta y Prisa en Colombia que apoyaron el ascenso de Juan Manuel Santos a la presidencia de Colombia, o el apoyo de medios en la campaña de diputados o senadores en Argentina, Venezuela, Ecuador y otros países de Latinoamérica y el mundo. Con poder y participación las grandes industrias mediáticas, se les facilita el ascenso al poder político.

Pero la concentración y el control de medios generan contradicciones propias dentro del capital. Por ejemplo, la mencionada sobreproducción de contenidos con saturación y desinterés que, además de afectar la comprensión crítica de la realidad, van en contra de interés que requiere el medio para cultivar audiencias y ofrecerlas al capital propagandístico por medio de la publicidad. Eric Roll (1994) lo señalaba al comentar que la concentración de capital aumenta esta disparidad de demandas, valga decir en este caso de lo que el medio vende como “enfermedad” y al mismo tiempo como “solución”. “En el sistema capitalista por ende existe una tendencia inherente a ampliar el abismo entre la producción y el consumo” (1994: 261). Pero para ello el monopolio mediático se presenta como plural, independiente e inclusivo.

Sin embargo, la consecuencia de del monopolio de medios de información en pocas manos no se refiere a la libertad de la empresa para establecer alianzas o expandirse dentro y fuera de diferentes Estados-nación, es el monopolio de la información lo que supone una de las consecuencias sobre lo que se discute en la sociedad pues finalmente, ¿sobre qué informan los medios?, ¿por qué informan sobre ciertos temas y sobre otros no?, ¿cómo pueden llegar a movilizar a tantas personas para ciertos asuntos y para otros no?

Aunque los representantes de los actuales monopolios mediáticos en el mundo se autoproclamen como protectores de la libertad de expresión, sus empresas periodistas no sólo acumulan ganancias e imponen sus valores individuales, sino que, desde el punto de vista capitalista, generan una competencia desleal que arrasa con el otro. José Sánchez (2002) explica que esto además va en contra del pluralismo propiamente dicho y de la libertad de expresión, al acotar que el medio llega así a crear las condiciones para no ser evaluado como un producto informativo porque:

los grupos tienen a rentabilizar por distintos medios sus creaciones culturales, pero incluso los grupos fundamentalmente informativos tienden a compartir colaboradores, unificar líneas editoriales, y establecer desde los equipos directivos talentos unificados en el tratamiento de la información que acaba siendo un claro obstáculo para el pluralismo real (2002: 216).

Las consecuencias de los monopolios son tratadas como un asunto mundial por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la cual determinó algunas de estas repercusiones en el informe McBride sobre el Nuevo Orden Mundial de la Comunicación y la Información (NOMIC) donde enfatizó que:

La concentración de la prensa ha causado una alarma creciente, ya que puede ser una amenaza grave para la existencia de una prensa libre y plural [...] Este hecho promueve el conformismo y otorga a una minoría el poder de presentar sus opiniones y valores con exclusión de los demás (NOMIC, 1993: 105).

Una década después al informe McBride, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés), aunque suaviza

eufemísticamente el peso de los monopolios, reitera su advertencia sobre las consecuencias de los mismos a través de su Informe Mundial Sobre la Comunicación y la Información 1999-2000 donde, entre otras cosas, asegura que los monopolios se están extendiendo de forma horizontal combinando diferentes tipos de medios, pero también verticalmente, aglutinando más y más formatos multimediáticos. El informe asegura que esto significa riesgos para la libertad de expresión que ha de ser equilibrada con otros derechos como la no discriminación, el respeto a la privacidad y a la reputación y al honor de las personas. La concentración origina en consecuencia que:

En los últimos años, los grupos mediáticos se han vuelto todavía más poderosos [...]. La concentración consagra también una convergencia de contenidos (información y entretenimiento) y tecnologías (el mismo contenido alimenta simultáneamente a la prensa escrita, al sector audiovisual y a internet)” (UNESCO, 2000: 82).

Una visión crítica desde el materialismo, pero con poder de emancipación de los usuarios/audiencias

La realidad es abrumadora si se revisa la propiedad de los medios de comunicación y sus interconexiones globales. Nunca antes la idea de hegemonía tuvo más sentido que vista desde el punto de vista de los medios de comunicación e información. Pero ¿es esta una manera resignada de analizar un ámbito económico en cuyas contradicciones adormece la semilla de la emancipación?

Para sostener sus intereses los medios usan como instrumentos a sus trabajadoras y trabajadores. Es la forma de alienación más perversa, pues al vender su fuerza laboral (intelectual o física depende de su papel dentro de la empresa) muchas veces el periodista no es más que una caja de resonancia al servicio de los intereses de sus patronos. No obstante, también usando la plataforma de los medios se puede conseguir el cultivo del pensamiento crítico y la activación de los cambios, y las transformaciones radicales para derribar el perverso y desigual sistema de explotación capitalista. Para ello es más que necesaria una mirada menos apocalíptica de los medios, pues como afirma el propio Marx (1975):

Tampoco cabe duda alguna de que algunas de las formas capitalista de producción y las correspondientes condiciones económicas a las que están sometidos los obreros, se hallan en contradicción diametral, con tales fermentos revolucionarios y con la meta de los mismos, la abolición de la vieja división del trabajo. El desarrollo de las contradicciones de una forma histórica de producción, no obstante, es el único camino histórico que lleva a la disolución y la transformación de la misma (1975: 594)

Esto pasa por entender que el sistema capitalista encierra en sí mismo contradicciones que sellan su inviabilidad. No quiere decir que se vaticine su fin próximo, al contrario, a medida que es acorralado dentro de su propia insostenibilidad en el tiempo es más violento, represivo y peligroso para la humanidad. Pero se debe pensar en esto para aprovechar las coyunturas de esas contradicciones para sentar las bases de los cambios radicales y revolucionarios, superando al mismo tiempo las visiones exageradamente negativas o positivas al extremo sobre los medios.

El campo de la investigación de la comunicación tiene el reto de trascender la polarización entre quienes consideran que las tecnologías de comunicación e información contribuyen con el afianzamiento de un sistema social injusto, y entre quienes proclaman que gracias a estas las transformaciones sociales lucen más viables, que son los dos enfoques que han primado hasta

ahora para abordar la materia, es decir, un énfasis pronunciado sobre el tema del acceso, mientras que el uso social de sus potencialidades técnicas pareciera desestimarse.

La construcción popular de medios alternativos independientes del poder político/económico ha puesto en jaque en varias oportunidades a la aparente omnipresencia, ubicuidad y hegemonía mediática. Las últimas revoluciones de medio oriente y algunas iniciativas en América y Europa, han servido para revitalizar la idea de una recepción crítica del mensaje y luchar contra el conformismo y la alienación, aun cuando en ciertas ocasiones se dé la idea de medios cada mes más “abiertos” y “democráticos” con el propósito de mostrar que algo está cambiando sin que en realidad cambie nada.

Existe una certeza cada vez mayor que se debe establecer convenciones sociales mínimas sobre el derecho al dar y recibir información en contextos de concentración de medios cada vez más fuertes. El derecho de dar y recibir información constituye manifestaciones humanas vitales garantizadas por convenios nacionales e internacionales con rango constitucional. La mercantilización de la información y las audiencias contraviene los principios fundamentales del derecho a estar informado de forma veraz y oportuna, para poder tomar conciencia crítica de la realidad social inabarcable, y procurar mejores formas de convivencia pacífica en contextos cada vez más justos, sin explotación ni avasallamiento ideológico ni material.

En este sentido, no puede haber una contradicción entre la aplicación de un sentido materialista e ideológico aplicado a una teoría crítica de la comunicación, pues como afirmaba Marx (1945) en otro de sus escritos:

La producción de las ideas, de las representaciones y de la conciencia, aparece al principio, directamente entrelazada con la actividad material y el trato material de los hombres, como el lenguaje de la vida real [...] No es la conciencia la que determina la vida, sino la vida la que determina la conciencia (1945: 7-8).

El incipiente conglomerado de medios de comunicación en los tiempos de Marx, no habían alcanzado las dimensiones de grandes industrias monopólicas que tienen hoy en día, y mucho menos estaban cerca de adentrarse en la revolución mundial dada a partir de la informática (facilitada con el advenimiento de las tecnologías de información y comunicación y sobre todo Internet), pero sí se vislumbró un sector que entraba dentro del juego del poder capitalista. Por esta razón, actualmente se suele referir a los medios como un cuarto poder o un contrapoder, convirtiéndose de esta manera en una institución que naturaliza las formas de dominación y subordinación, pero en la medida que toma más partido hacia uno u otra, corre el riesgo de tomar para sí la representación popular.

Las corrientes que se concentran en un análisis de los medios desde el punto de vista netamente de la base económica-superestructura y el sentido monopólico de la “gran industria” mediática, apenas dan oportunidad a los medios alternativos que batallan día a día por hacerse un espacio dentro de la sociedad. Por otra parte, aquellos que dan más valor a los estudios sobre la hegemonía de la industria cultural y su dominio de la conciencia, apenas dan valor a los medios (o los espacios dentro de estos) que, siendo parte del sistema, contemplan un discurso crítico sobre sí mismos y la realidad mediática que los envuelve. El obrero o el usuario no están en estado completo de indefensión dentro de esta realidad y genera resistencias, que si logran ser ejercitadas y cultivadas, conducirían a su emancipación, su liberación ideológica y la constitución de un sistema social cada vez más justo y humano.

REFERENCIAS

- BBC Mundo, (s.f.). El alcance del imperio de Rupert Murdoch. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/07/110708_economia_rupert_murdoch_imperio_ms.shtml [Consulta: 2014, Agosto 29].
- Baigorri, Artemio (1998). "Info-ricos e Info-pobres. Navegando sin remos sobre la cresta de la ola". *Diario HOY*. Disponible en: <http://www.wisis.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/M0/M000337.pdf> [Consulta: 2014, Agosto 29].
- Basail, Alain (2004). "La operación mediática del poder. Ensayo sobre comunicación política y sociología de la prensa". *Revista Limar de Estudios Sociales y Humanísticos*. México Vol. 2. N° 2, julio-diciembre, 2004. pp. 95-116.
- Britto, Luis (2006). *Venezuela: Investigación de unos medios por encima de toda sospecha*. Ediciones MINCI, Caracas.
- Marx, Karl (1975). *El Capital. Crítica de la economía política*. Siglo XXI Editores, Buenos Aires.
- Marx, Karl; Engels, Federico. (1845), *La ideología alemana*. Disponible en: <http://pensaryhacer.files.wordpress.com/2008/06/la-ideologia-alemana1.pdf> [Consulta: 2014, Agosto 29].
- McBride, Sean (1993). *Un sólo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Murdock, Graham (2006). "Los agujeros negros del marxismo occidental: Respuesta a Dallas Smythe". *Revista Cuadernos de Comunicación e Información*. Madrid Vol. 11 pp. 11 - 22.
- Roll, Eric (1994). *Historia de las doctrinas económicas*. Fondo de Cultura Económica.
- Sánchez, José (2002). *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Editorial Tecnos. Madrid.
- UNESCO, (2000). *Informe mundial sobre la comunicación y la información*. Ediciones UNESCO/CINDOC, Madrid.