



Universitas, Revista de Ciencias Sociales

y Humanas

ISSN: 1390-3837

trubio@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana

Ecuador

Reymond, Mathias

Para una crítica marxista de los medios de comunicación

Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, núm. 13, 2010, pp. 199-206

Universidad Politécnica Salesiana

Cuenca, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476147381008>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Para una crítica marxista de los medios de comunicación*

Mathias Reymond**

“El procedimiento siguiente de la prensa burguesa es siempre y en todos los países el más corriente y el más ‘seguramente’ eficaz: mientan, griten, hurlen, repitan la mentira, ‘siempre quedará algo’”.

Lénine, *la Pravda* nº 32, 14 de abril de 1917.

“¿Boicotear la televisión burguesa? Si hacemos esto, nuestro mensaje no pasa en ninguna parte.”

Alain Krivine, dirigeant de la LCR (Ligue Communiste Révolutionnaire),
Libération, 28 de abril de 2008

Karl Marx y Friedrich Engels (1967) notan que “el gobierno moderno no es sino un comité que administra los asuntos comunes de la clase burguesa entera”. El Estado es así una superestructura garante de la dominación de la clase capitalista: detrás de una fachada de instituciones libres y democráticas, la clase capitalista ejerce el poder. Este examen crítico del Estado puede extenderse a la gestión de los medios de comunicación dominantes. Bajo la cobertura de libertad de prensa, de reglas estrictas de protección de los periodistas y del derecho a la información, los ‘medios’ son un instrumento para salvaguardar el capitalismo y mantener la clase dominante en una posición de clase dominante.

En una perspectiva económica del análisis de los medios, los trabajos marxistas en materia de crítica de las administraciones públicas, a partir de aproximaciones pos y neomarxistas, y resumidas por Clyde W. Barrow (1993), pueden aplicarse al universo mediático. Los medios son, como el Estado, un instrumento de dominación para la clase capitalista, y su estructura es intrínsecamente capitalista.

* Comunicación presentada en el “VI Congreso Internacional Actuel Marx”, celebrado en la Universidad de Paris – Nanterre, el 22-25 de septiembre 2010.

** Investigador del CNRS (Centro Nacional de la Investigación Científica) Francia.

Una aproximación instrumentalista

El análisis inicial de los medios puede ser aquel de una aproximación instrumentalista, en la cual éstos no serían más que un instrumento de propaganda al servicio de la clase dominante, y tendrían como función reforzar y garantizar la estructura de clase en sí misma por el sesgo de la información que se difunde en ellos: a las clases populares el deporte y los juegos, a las clases burguesas la cultura y la información. Emisiones (*¿transmisiones?*) alienantes que imponen lo que hay que pensar (o no pensar) para los unos, emisiones (*¿transmisiones?*) de propaganda que [imponen: *prescrivent*] lo que hay que pensar para los otros.

Esta separación objetiva del rol de los medios se expresa precisamente en las fechas electorales y consultativas. Los medios de grandes audiencias (televisión, emisiones populares) deciden respecto a lo que hay que pensar: a la vida privada de personajes políticos y esto al detrimiento de los debates de fondo. Los medios de opinión (prensa escrita, editorialistas vedetes) arbitran lo que hay que pensar: una izquierda de derecha o una liberalización de la economía... (M. Reymond & Gr. Rzepski, 2008). Pero a veces sus roles se confunden; en mayo de 2005, los medias defienden los intereses del capital y, con escasas excepciones, sostienen masivamente el ‘sí’ al referendo sobre el Tratado Constitucional Europeo prescribiendo [*¿?*] ‘lo a que hay que pensar’ (el Tratado) y ‘lo que hay que pensar’ (sí) Maler y Schwartz, 2008). Tres años más tarde, los medias de manera unánime hacen diversión y [*zanjan*] respecto ‘a lo que no hay que pensar’: el nuevo Tratado europeo (Perais)... Durante las confrontaciones electorales y de referendos, las orientaciones mediáticas están de hecho, siempre indexadas sobre los intereses de los capitalistas.

Por tiempo de movilización social, si los medios dominantes no sirven siempre los intereses capitalistas, nunca los contradicen. Así mismo apoyaron el Plan Juppé en 1995 y las reformas sobre las pensiones de 2003 y 2007.

Privilegiando las crónicas económicas y financieras a las crónicas sociales (Halimi, 1999), ofreciendo la palabra a un paquete de expertos que, en sus actividades anexas, están a los órdenes de los capitalistas (Jacques Marseille, Elie Cohen, Nicolas Baverez o Jacques Attali), lesionando los partidos políticos progresistas a favor de la clase capitalista porque están dominados por esta misma. De este modo, glorifican los provechos de un sistema económico, que los

alimenta y falsifica los debates (ver las discusiones trucadas sobre el ‘agujero de lo vivido’ (Duval, 2008)¹, o la deuda ‘faraónica’ de Francia (Plane, 2008) y domar a los más timoratos (sociólogos mediáticos y militantes del domingo).

La clase capitalista está entonces en condiciones de instrumentalizar a los medios para dominar al resto de la sociedad, y puede constituirse en clase propagandista. Cuatro herramientas le procuran los recursos de ejercer su dominación ideológica a través de los medios (Barrow, 1993: 24-25):

1. La colonización de las estructuras formadoras de los periodistas (financiamiento e intervenciones en las escuelas de periodismo) (Ruffin, 2003);
2. La selección de los redactores en jefe y de los directores de los medias (hoy en día, un buen director de periódico debe ser un administrador con una habilidad confirmada);
3. La planificación de las líneas editoriales (ocultación de los temas sociales, tratamiento de los sujetos bajo el ángulo empresarial, disparidad cuantitativa y cualitativa en las entrevistas a las personalidades políticas);
4. La impregnación doctrinal (en las escuelas, universidades, pero también a través de la cultura y del deporte: exposición predominante de los valores del mercado, del individualismo, rechazo de lo colectivo...).

Favorables al Tratado Constitucional Europeo, a la mundialización liberal, a la valoración de las empresas, al des compromiso progresivo del Estado en la Economía, a la modernización del Partido socialista, los grandes medios están constantemente en osmosis con el Medef (Movimiento de Empresarios de Francia). “La ‘clase dirigente’ de la sociedad capitalista, explica Ralph Miliband, es la que posee y controla los medios de producción y es capaz, en virtud del poder económico por el cual, de este modo, se encuentra investida, de utilizar el Esta-

1 Sobre el entusiasmo mediático alrededor del déficit del seguro social, leer el capítulo 1 de la obra de Julien Duval (2008).

do como instrumento de dominación de la sociedad” (Miliband, 1973: 33). Esta clase es también la que posee y controla los medios de producción y de difusión de la información (televisión, prensa, radio, libros, películas, entre otros), y en todas partes, puede utilizar su imperio mediático para vender (sus productos), para promover (sus ideas) y para deformar (los hechos).

Una aproximación estructuralista

Los medios ofrecen a la clase dirigente sus galones de clase dirigente. Esta perspectiva sugiere que el advenimiento al poder de otra clase social le permitiría mantenerse y tomar la posta, a su vez, de su propaganda ideológica. Empero, la estructura de los medios, el funcionamiento económico de la prensa y la gestión de la difusión hacen imposible cualquier horizonte de evolución.

En su modelo de propaganda, Noam Chomsky y Edward S. Herman presentan varios filtros que permiten a los gobiernos y a los intereses privados de hacer pasar su mensaje y de marginalizar la crítica y las opiniones divergentes (Chomsky y Herman, 2003: 1). Entre estos filtros, dos ilustran la dependencia financiera de los medios frente a los capitalistas: la propiedad privada de los medios de información y la publicidad como fuente principal de financiamiento.

Que sean sus actividades exclusivamente mediáticas o no, las empresas que poseen los medios son capitalistas². La servidumbre de los medios dominantes respecto a los intereses de la clase capitalista se explica por los financiamientos que los hacen vivir: toda crisis del capitalismo conlleva una disminución de las recaudaciones de los medios.

La creación de diarios financiados por la publicidad, la mutación de las empresas de medios que se vuelven multimedias y la declinación hasta el infinito de las cadenas temáticas, no son sino el biombo de un pluralismo imbecilizado, que sigue dando sombra a las conexiones y alianzas entre los grupos: la pluralidad de los órganos de información no implica el pluralismo de la información.

2 El caso de los *medios* detentados por el Estado no es fundamentalmente diferente, ya que el Estado mismo está instrumentalizado por la clase capitalista, y estructuralmente dependiente del capital.

Los cuatro grupos mediáticos más grandes del mundo: News Corporation (con un capital de 54,6 miliares de dólares en 2008); Time Warner (50,1 miliares); Walt Disney (35,5 miliares) y Bertelsmann (30,5 miliares), no cesan de contemplar el crecimiento de su curva de ganancia. Proceden sin descanso a integraciones horizontales por el sesgo de adquisiciones de medios análogos y fusionan los activos para reducir sus costos. Pero es sobre todo la hora de las integraciones verticales, como la fusión Time Warner –AOL (primer proveedor de internet del mundo), por las cuales las empresas extienden su zona de influencia por encima y por detrás de su actividad primera, se especializan en la distribución y la difusión de los medios que ellos mismos producen.

Si esta estrategia ofensiva se propaga del otro lado del Atlántico, en Francia, grupos industriales, que viven de encargos del Estado, especializadas en actividades no-mediáticas, también ellos poseen medios. Así, el constructor Bouygues, 19na empresa francesa en términos de capitalización (33,7 miliares de dólares)³ detiene 43% del capital de TF1 que poseen cadenas como LCI, Eurosport o Histoire, una parte de *Métro* (34%), una parte del grupo AB (34%) que programa cadenas del cable y del satélite, 10% de TMC y 10% de Canal Plus France. Canal Plus France que pertenece por los dos tercios a Vivendi, 25na empresa francesa (25,1 miliares de dólares) especializada en la telefonía y en la distribución de agua, que, vía Vivendi Universal, produce obras cinematográficas y musicales, y que ocupa el segundo puesto mundial en la industria espacial, aeronáutica y de defensa, está presente en la edición (con Hachette), en los medios (*Europe 1, Paris Match, Elle, La Provence, Nice Matin, Télé 7 jours...*) y en la distribución de la prensa (Nouvelles Messageries de la Presse Parisiense).

Ogres poco dispuestos a salvaguardar el pluralismo de la información y la independencia de los medias, si se cree el PDG de Lagardère, M. Arnaud Lagardère, para quien “la independencia de la prensa, es flauta” (Gadault, 2006: 204). Estas impúdicas palabras no han hecho sonrojarse a M. Serge Dassault, PDG del Groupe Dassault y del *Figaro*, que sobre France Inter, el 10 de diciembre de 2004, había soltado: “Las ideas de izquierda son ideas no sanas.

3 Según la clasificación 2007 de la revista *Fortune*.

Hoy en día, estamos reventando por culpa de las ideas de izquierda que siguen manteniéndose". Ni M. Patrick Le Lay, pintando el oficio de TF1 con esta fórmula famosa: "Lo que vendemos a Coca-Cola, es tiempo del cerebro humano disponible". Palabras esclarecedoras respecto a las apetencias de los patronos de los medios: ¿para qué controlar un reino mediático si daña los intereses de la clase que los posee?

El mercado de los medios es además un mercado con una oferta y dos demandas (Le Floch y Sonnac, 2005): una demanda para la información (de parte de los consumidores de medios) y una demanda para la publicidad (de parte de los anunciantes). Así, la publicidad que subvenciona la información y abreva con euros a los medios jamás es objeto de investigaciones profundizadas.

Estos grupos con intereses cruzados coproducen continentes y contenidos, se dividen las partes de un gigantesco pastel, recurren a los fondos de inversión para vivir, y construyen la correa de transmisión dorada entre capital y medios, ahí donde el periodista, transformado en una argolla sustituible de la cadena, es el proletario perfectamente designado (Rimbert, 2007).

Los medios hablan con los medios

Las esperanzas de evolución son muy reducidas: los periódicos no capitalistas (económica y ideológicamente) –de *CQFD* hasta *Plan B*, pasando por *La Décroissance*– que viven de sus redactores y solamente de las ventas de sus números, no gozan de alguna recensión en los Medias dominantes; y los periódicos con la gestión capitalista como *L'Humanité* o *Le Monde Diplomatique*, cuyas líneas editoriales son claramente anticapitalistas, ven el campo de su difusión limitarse únicamente a sus solos lectores. La escucha atenta de las revistas de prensa matutinas de algunas radios es la perfecta ilustración de esto: fuera de su difusión, no hay salvación.

Efecto de exclusión por una parte, y efecto de acumulación por otra parte. Los periódicos capitalistas coproducen emisiones en partenariado con los canales de radios y de televisiones, en las cuales sus periodistas estelares van a poder perorar: *Le Figaro* con *RTL*, y *LCI* para "Le Grand Jury"; *Le Monde* con *France Inter* e *I-télé* para "Le Franc-Parler"; *Le Parisien* con *Europe 1* et *TV5* para "Le grand Rendez-vous" ...

En realidad, las fuentes primeras de los medios capitalistas son... los medios capitalistas mismos. En el periodo que va desde el 1ero de enero hasta el 1ero de abril de 2008, *Le Monde* ha hecho referencia al *Figaro* (sea como fuente sea como sujeto) en 130 artículos, a *Les Échos* en 52 artículos, y a *L'Humanité* en sólo 12 artículos. En *Le Figaro*, *L'Humanité* no está citado más que en ocho artículos en el mismo periodo, y *Les Échos* en 52 artículos. En *Les Échos*, *L'Humanité* no está citada más que dos veces, mientras que *Le Figaro* lo es 96 veces. “Estos periódicos dominantes, subraya el sociólogo Julien Duval, deben su posición tanto a su capacidad de producción de la información como a las relaciones que mantienen entre sí por el hecho de que se citan, que se reconocen los unos a los otros y se consagran de este modo mutuamente como productores casi exclusivos de informaciones” (Duval, 2004: 124).

En fin, el silencio cómplice de los partidos políticos que se reclaman del marxismo, la participación sistemática y sin matices de sus representantes al circo mediático⁴ y la denunciación constante de la crítica radical de los medios por algunos aliados de la ‘izquierda de la izquierda’ al narcisismo mediático desmesurado, no hacen más que ensombrecer un pizarrón ya muy oscuro.

La información está en manos de la clase capitalista y cofinanciada por los anunciantes capitalistas. Si quiere vivir, por ende no puede servir sino los intereses de la clase que la detenta. Para destruir este lazo incestuoso, y antes de obrar por la apropiación colectiva de los medios de información, es necesario constituir sociedades de medios con fines no lucrativos, reforzar los dispositivos anti-concentración y limitar la amplitud de los financiamientos publicitarios. Ser radical, escribía Marx, es tomar las cosas por las raíces. Es así que hay que transformar a los medios: por la raíz.

⁴ Ver el documental de Damien Doignot, *José Bové o el circo mediático*, producido y difundido por *Le Plan B*, 2008.

Bibliografía

- BARROW W. Clyde (1993), *Critical Theories of the State*, EE.UU.: The University of Wisconsin Press. Traducción Cristian Lagarde.
- CHOMSKY, Noam y Edward S. Herman (2003), *La fabrique de l'opinion publique*, Paris : Le serpent à plumes.
- DUVAL, Julien (2004), *Critique de la raison journalistique*, Paris : Seuil.
- DUVAL, Julien (2008), *Le « trou du vécu », mythe ou réalité*, Paris : Raison d'agir.
- GADAULT, Thierry (2006), *Arnaud Lagardère, l'insolent*, Paris : Maren Sell éditeurs. Citado por Pierre Rimbert, “Des journalistes au bord de la rébellion”, en *Le Monde Diplomatique*, febrero 2007.
- HALIMI, Serge (1999), « Lancinante petite musique des chroniques économiques », en *Le Monde Diplomatique*, diciembre.
- LE FLOCH, Patrick y Nathalie Sonnac (2005), *Économie de la presse*, Paris : La découverte.
- MALER, Henri y Antoine Schwartz (2008), *Médias en campagne*, Paris : Syllepse.
- MARX, Karl y Friedrich Engels (1848), *El manifiesto del partido comunista*.
- MILIBAND, Ralph (1973), *L'État dans la société capitaliste*, Paris : Éditions François Maspero.
- PERAIS, Denis, « Traité européen de Lisbonne: le débat démocratique médiatiquement censuré », <<http://www.acrimed.org/article2838.html>>.
- PLANE, Matthieu (2008), « La France est-elle en faillite ? », en *Alternatives Économiques*, Janvier.
- REYMOND, Mathias y Gregory Rzepski (2008), *Tous les medias sont-ils de droite*, Paris : Syllepse.
- RIMBERT, Pierre (2007), “Des journalistes au bord de la rébellion”, en *Le Monde Diplomatique*, febrero 2007.
- RUFFIN, François (2003), *Les petits soldats du journalisme*, Paris : Les Arènes.