

## **Secció oberta**

Els mitjans de comunicació com a part del poder econòmic

*per Laura Bergés i Saura*

Professora de la Universitat Autònoma de Barcelona

## Resum

Aquest article pretén ser una contribució crítica entorn del paper que tenen els mitjans de comunicació en la nostra societat. Una reflexió crítica en dos sentits: en relació amb el paper dels mitjans, però també, és clar, en relació amb el poder econòmic. Per això, en el primer apartat es presenten alguns dels esdeveniments econòmics dels darrers trenta anys que han canviat les relacions de poder en el nostre sistema socioeconòmic, i després es passa a tractar alguns dels mecanismes —el control de la propietat i del finançament, les lògiques de la gestió empresarial— a través dels quals el poder econòmic, que és també poder polític, intervé en la producció de discurs per part dels mitjans de comunicació. Finalment, es plantegen alguns interrogants sobre com la concentració de poder econòmic, polític i mediàtic afecta la llibertat de les persones i el funcionament democràtic de la societat.

**Paraules clau:** discurs i poder, concentració empresarial, comercialització de la comunicació

## The media as part of economic power

### Abstract

The present article provides a critical perspective of the role played by the media in present-day society, especially regarding economic power. The first section is devoted to economic events of the past thirty years that have changed power relationships within our socioeconomic system; the second section deals with mechanisms —such as control of property and finance, and the logic of business management— by which political-economic power intervenes in the production of media discourse. In conclusion, several questions are posed regarding the concentration of economic, political and media power and their effect on individual freedom and the democratic function of society.

**Key words:** discourse and power, business concentration, commercialization of communication

El discurso desempeña un papel dentro de un sistema estratégico en el que el poder está implicado y gracias al cual funciona [...] El poder es algo que opera a través del discurso, puesto que el discurso mismo es un elemento en un dispositivo estratégico de relaciones de poder. [Foucault, 1999: 59]

A final del segle XVIII la societat instauró un mode de poder que no se fundaba en la exclusió —todavía se sigue utilizando este término— sino en la inclusió en un sistema en el que cada uno debía ser localizado, vigilado, observado día y noche, en el que cada uno debía ser encadenado a su propia identidad. [Foucault, 1999: 61]

A *Un Diálogo sobre el poder*, Foucault ens proporciona almenys dues claus per a plantejar el tema que aborda aquest article, la relació entre poder econòmic i mitjans de comunicació. D'una banda, assenyala Foucault, el poder —econòmic, polític— opera a través del discurs. El discurs —i els mitjans de comunicació són un dels principals fabricants de discurs en la nostra societat— és un mecanisme que implica relacions de poder i és un mecanisme a través del qual el poder funciona. Aquesta idea entronca amb els plantejaments de Gramsci sobre la construcció d'hegemonies, i ens situa als antípodes dels plantejaments —ingenus? mentiders?— que defineixen els mitjans com a contrapoder o com a mecanisme de control del poder. Els mitjans de comunicació, al contrari, formen part dels mecanismes del poder i, per tant, el que cal analitzar, des d'un punt de vista crític, és qui utilitza aquests mitjans, qui els controla, quins discursos vehiculen, com es construeixen aquests discursos: quines relacions de poder operen a través dels discursos dels mitjans de comunicació i com aquests discursos serveixen al funcionament del poder. En aquest article, per tant, intentarem veure algunes d'aquestes relacions entre poder —en aquest cas, econòmic— i una de les fonts de discurs social més importants en el nostre context, com són els mitjans de comunicació. Mirarem d'identificar diferents mecanismes (de propietat, finançament, organització, entre d'altres) que defineixen el tipus de discurs possible en els mitjans de comunicació i que delimiten les possibilitats i límits d'aquests mitjans com a dispositius que permeten exercir el poder a uns actors i no a uns altres, que permeten establir unes relacions de poder en favor d'uns i no d'altres actors.

Una segona clau, suggerent, que podem trobar a *Un Diálogo sobre el poder* és la referència al panòptic de Bentham, com a mecanisme de poder que controla les persones a través de la inclusió, a través de mecanismes que permeten «encadenar» cadascú a una identitat, per tenir-lo vigilat, controlat, localitzat. En aquest sentit, podem considerar els mitjans de comunicació com un d'aquests mecanismes de poder en la mesura que contribueixen a definir-nos, a vigilar-nos, a localitzar-nos. La publicitat i totes les tècniques de control d'audiències, de segmentació de públics i d'anàlisis de mercat que s'utilitzen per a definir els continguts dels mitjans, poden ser considerades, des d'aquest punt de vista, com a exponents d'aquest sistema de poder basat en la inclusió, en la subjecció de les persones a una identitat definida segons els interessos dels que exerceixen el poder. Aquest és un altre dels punts de partida de la reflexió a l'entorn de les relacions entre poder econòmic i mitjans de co-

municació: de quina manera i fins a quin punt el poder econòmic, a través dels mitjans de comunicació, construeix un sistema de control de la població.

Com el lector haurà pogut deduir ja en aquestes primeres línies, aquest text pretén ser una contribució crítica entorn al paper que tenen els mitjans de comunicació en la nostra societat. Una reflexió crítica en dos sentits: amb relació al paper dels mitjans, però també, és clar, amb relació al poder econòmic, els dos termes de la conjuntiva que es planteja en la taula rodona «Poder (econòmic i polític) i mitjans de comunicació». Podem prendre una altra citació d'*Un Diálogo sobre el poder* per a definir el que pretenem en aquest text: «establecer y describir las relaciones que estos acontecimientos, que podemos llamar acontecimientos discursivos, mantienen con otros acontecimientos que pertenecen al sistema económico, al campo político o a las instituciones» (Foucault, 1999: 61-62). Per això, dedicarem el primer apartat de l'article a situar alguns dels esdeveniments econòmics dels darrers trenta anys que han canviat les relacions de poder en el nostre sistema socioeconòmic, per després passar a tractar què ha passat en aquests «esdeveniments discursius» que són els mitjans de comunicació i quins són els mecanismes que els vinculen al poder econòmic.

## 1. El poder econòmic en la globalització neoliberal

A partir dels anys setanta assistim a un procés de transformacions profundes en el nostre sistema socioeconòmic. La crisi de sobreproducció industrial als EUA, la fi de la convertibilitat del dòlar i del sistema monetari fixat a Bretton Woods i la crisi del petroli coincideixen als anys setanta per donar pas a una revisió en el sistema d'acumulació capitalista tant en l'àmbit nacional com en el mundial. El model de creixement i consum liderat pels EUA després de la Segona Guerra Mundial entrarà en una etapa d'ajustament per trobar un nou model de creixement que cristal·litza a partir dels anys noranta i que ha rebut noms diversos: *societat de la informació* o *societat del coneixement*, per als qui emfasitzen el paper de la informació i el coneixement com a motor de desenvolupament econòmic i polític; *globalització neoliberal*, *capitalisme cognitiu* o *Imperi*, per als qui posen l'accent en les noves relacions de poder econòmic que s'estableixen en aquest nou model.

Alguns dels canvis estructurals que caracteritzen aquest nou model de creixement —suma d'esdeveniments de l'esfera econòmica— són, amb menor o major intensitat segons el país:

— la liberalització d'activitats anteriorment subjectes a la regulació política, des de les activitats financeres i els mercats monetaris fins als

serveis públics i els béns considerats d'interès general o públic: la sanitat, l'educació, l'energia, els transports, l'espai radioelèctric i els serveis de radiodifusió i telecomunicacions, el sòl, la seguretat i la defensa;

— la terciarització de l'economia: davant la crisi de sobreproducció industrial, les empreses trobaran en el sector serveis un espai per a l'expansió, ja sigui per al creixement de serveis privats i empresarials com dels serveis públics privatitzats;

— l'aprofundiment en la internacionalització econòmica: augmenta el volum de comerç internacional de béns i serveis, i augmenta també la internacionalització de les inversions, del treball i dels fluxos financers, cosa que dóna lloc a un nou sistema de competència global que condiciona la viabilitat dels estats i els moviments migratoris, i en el qual el predomini dels EUA i la Unió Europea es veu matisat per l'emergència econòmica d'altres àrees, especialment de l'Àsia;

— la concentració empresarial, ja sigui a través del control de la propietat com de múltiples acords i aliances entre les grans corporacions de dimensió internacional, i el finançament de l'economia o, en altres paraules, el predomini de l'economia financera sobre l'economia real, en un sistema basat en l'endeutament i la liberalització dels fluxos financers;

— l'increment exponencial en el consum d'energia i altres recursos naturals en els països desenvolupats i emergents, que concentren bona part del consum energètic mundial, amb els problemes ecològics, de violència i de dependència energètica que genera;

— la importància de la despesa militar, especialment als EUA (i anteriorment a l'URSS, on s'apunta com una de les causes del seu col·lapse econòmic): els EUA són responsables del 46 % de la despesa militar mundial, que el 2006 va ser de 1.204 bilions de dòlars; 40 de les 100 primeres empreses d'armes del món són als EUA, amb el 64 % del volum de vendes d'aquestes 100 companyies (SIPRI);

— el creixement de l'economia criminal, els paradisos financers i les màfies: magistrats europeus han assenyalat que aquestes no només tenen una vinculació cada cop més estreta amb l'economia legal, sinó que també impregnen la política interna i internacional de molts països (Mailard, 2002);

— l'increment del pes de la informació i les tecnologies de la informació en l'activitat econòmica, tant com a activitat directa com també com a ingredient de la resta d'activitats econòmiques;

— la coexistència d'altres taxes de creixement i desenvolupament amb amplis sectors, en l'àmbit internacional i dins de cada país, que queden fora o als marges d'aquestes millores en el nivell de vida.

Com dèiem, aquests canvis econòmics han estat designats amb diversos noms. La globalització posa l'èmfasi en l'extensió de les relacions de poder econòmic pròpies del capitalisme territorialment, però, també, a un major rang d'activitats: «Es global porque la producción, el consumo y la circulación, así como todos sus componentes (capital, mano de obra, materias primas, gestión, información, tecnología, mercados), están organizados a escala global, bien de forma directa, bien mediante una red de vínculos entre los agentes económicos» (Castells, 1997: 93). S'utilitza també l'expressió *capitalisme cognitiu* (Moulier, Corsani, Lassarato, et al., 2004), enfront dels termes *societat de la informació* o *del coneixement*, per a ressaltar l'extensió de les institucions capitalistes —afany de lucre, propietat privada, mercat, empresari— a l'àmbit del coneixement, i com això reforça el poder econòmic establert. Un altre concepte utilitzat per a definir aquesta nova situació és el d'imperi (Hardt i Negri, 2000), per a destacar el conjunt de mecanismes de poder —econòmic, militar, polític— que configuren un nou ordre de domini global i en gran mesura desterritorialitzat, en què «el projecte capitalista aconsegueix reunir el poder polític i el poder econòmic» (Hardt i Negri, 2002: 25). També altres autors (Albert, 1992; el mateix Foucault, 1999) destaquen que, a partir dels anys vuitanta, especialment a partir de la caiguda dels règims comunistes, es posa de manifest una oposició entre el model capitalista anglosaxó i el model centreeuropeu d'economia social de mercat, amb una creixent hegemonia del primer a partir dels anys vuitanta, amb l'ascens dels governs de Reagan als EUA i Thatcher al Regne Unit. Precisament, el model anglosaxó es caracteritzaria per l'extensió de les institucions capitalistes i la seva racionalitat cap a camps no exclusivament ni primàriament econòmics, enfront al capitalisme renà, en què es contempla una major intervenció de les institucions polítiques en la regulació de l'economia i, en general, en el govern de la població.

Ens trobem, doncs, amb una transformació econòmica que amplia l'esfera de l'economia en detriment de la política o, més aviat, que amplia la capacitat d'incidència dels poders econòmics en l'esfera política o en l'esfera de la «governamentalitat», i provoca el que Strange anomena «un vuelco en el equilibrio de poder de los estados a los mercados» (Strange, 2001: 54). Més concretament, ha capgirat els equilibris de poder en favor dels actors que tenen una posició de poder en aquests mercats: les grans corporacions multinacionals —de l'energia, de telecomunicacions, de distribució, químiques, de l'automòbil—, moltes vinculades al que s'ha anomenat *complex industrial-militar*, el capital financer, les màfies, i les autoritats econòmiques internacionals a través de les quals les grans potències i els grans *lobbies* exerceixen la seva influència. També els mitjans de comunicació formen part d'aquests mercats que guanyen terreny a la política, ahora que presenten múltiples vinculacions amb els actors més destacats en la transformació descrita.

## 2. Els mitjans de comunicació: mecanismes del poder economicopolític

Els mitjans de comunicació apareixen com un actor polític i econòmic amb múltiples relacions amb el poder i la seva transformació. Aquí ens centrarem principalment en els mecanismes econòmics i empresarials que vinculen els mitjans de comunicació amb els canvis descrits en l'apartat anterior, amb l'objectiu d'assenyalar algunes línies a través de les quals el poder econòmic protagonitza la construcció del discurs social.

Els mitjans de comunicació s'han consolidat com una activitat econòmica amb una importància directa creixent i, de fet, han estat assenyalats com un dels motors de creixement econòmic en la mesura que impulsen el desenvolupament i disseminació de les tecnologies de la informació, claus en el nou model de creixement —com es preveu a l'informe Bangeman (EC, 1994) i en el projecte de l'autopista de la informació (Gore, 1994). La privatització dels serveis públics de ràdio i televisió a Europa i l'expansió dels serveis comercials de comunicació i d'informació a Internet formen part d'un procés que situa la indústria dels mitjans de comunicació com un espai per a l'expansió capitalista. Això reforça els arguments econòmics i empresarials en la gestió dels mitjans de comunicació, enfront les consideracions de servei públic o dret a la informació i a la llibertat d'expressió. Els mitjans de comunicació segueixen mantenint la seva doble naturalesa —bé econòmic i bé ideològic—, però la regulació, la propietat, la definició dels productes informatius i, en general, la presa de decisions sobre els mitjans de comunicació, passen a dependre cada cop més de les lògiques mercantils i de l'empresa capitalista. El discurs dels mitjans de comunicació, per tant, se subordina als interessos dels actors que ocupen posicions de poder en els mercats i en les estructures empresarials.

En aquest apartat plantejarem una relació entre el discurs que ofereixen els mitjans de comunicació i el poder econòmic que passa per diferents mecanismes: el control de la propietat, altres formes de finançament extern de l'empresa —bàsicament en forma de deute o per aportacions públiques, cada cop més limitades— i d'autofinançament a través dels ingressos d'explotació, i les tendències en la gestió empresarial. Ens referirem principalment als mitjans privats, que són els que ocupen una posició hegemònica en el sistema de mitjans i condicionen, també, les dinàmiques dels mitjans públics, que, en televisió, continuen tenint una posició destacada. En tot cas, inclourem algunes referències als mitjans públics i a l'anomenat *tercer sector* com a models que poden, d'alguna manera, contrarestar el discurs més vinculat al poder econòmic.

### a) *Qui dirigeix els mitjans: propietat i finançament*

Tot i que les anàlisis centrades en la propietat han rebut crítiques en el sentit que no es pot atribuir un control dels continguts als accionistes, la direcció estratègica de l'empresa sí que recau en aquests accionistes, que a través de decisions d'inversió i despesa influeixen en el tipus de mitjans possibles, sense descartar intervencions més directes, especialment en moments concrets que afectin els seus interessos. Per això, resulta d'interès veure qui són els propietaris dels mitjans de comunicació i quines relacions es poden establir amb el poder econòmic. El capital social que aporten els propietaris és una de les fonts de finançament de l'empresa, però el control empresarial s'exerceix, també, a través de les altres fonts de finançament extern i intern. L'anàlisi dels actors que protagonitzen el finançament dels mitjans informa sobre qui té el control de les decisions de l'empresa i qui obté el benefici de l'activitat. També dóna compte de qui i com es mobilitzen recursos per a la producció de certs productes o serveis, o per a l'obertura de nous mercats, en un moment en què es produeix una reorganització important dels sistemes informatius i comunicatius.

La propietat dels mitjans de comunicació es caracteritza pel predomini dels grans grups o hòldings, que s'expandeixen tant en termes de mercats geogràfics i de productes —expansió horitzontal— com en el procés de producció —expansió vertical—, i en diferents mitjans —expansió multimèdia—, cosa que dóna lloc a un sistema de mitjans caracteritzat per la concentració i la internacionalització, en la línia del que succeeix en el conjunt de l'economia. Aquesta concentració es produeix en l'àmbit nacional i també en l'internacional, amb uns pocs grups que ocupen posicions hegemòniques. En el camp de l'audiovisual, nou grups (AOL Time Warner, Viacom, Sony, Walt Disney, Vivendi Universal, News Corporation, Bertelsmann, General Electric - NBC i Liberty Media) dominen el mercat dels EUA i, en gran mesura, Europa (Mateo i Bergés, 2007). També en l'edició de diaris i revistes trobem uns pocs grups de dimensió internacional, amb una posició destacada i, en la majoria dels casos, vinculats també a activitats audiovisuals: News Corporation, Bertelsmann, Springer, Fininvest, Lagardère, Reed Elsevier, Pearson, Prisa, Wolter Kluwer, Bonnier, G+J (Bens, 2007), són algunes de les companyies més destacades en l'edició, que inclou llibres, revistes i serveis d'informació especialitzada d'alt valor afegit. També en publicitat trobem un panorama, mundial i nacional, de concentració empresarial, amb set grans grups (WPP, Publicis, Omnicom, Interpublic, Aegis, Havas, Dentsu) que concentren bona part del mercat mundial de publicitat, especialment pel que fa a la publicitat per a televisió (Bergés i Sabater, 2007).

A més de la concentració de la propietat amb la formació de hòldings, s'ha de tenir en compte que la major part dels grans grups manté alian-



ces amb els altres, ja sigui amb acords a llarg termini per actuar en alguns mercats, com amb la creació de societats conjuntes o participacions de capital creuades, que augmenten el nivell de concertació entre els grans conglomerats de la comunicació.

Però, a més de la concentració de mitjans en cada vegada menys empreses —Internet a part—, s'ha de destacar la creixent interrelació de la indústria de la comunicació amb altres empreses provinents del món de les finances, l'energia, les telecomunicacions, la construcció, la informàtica, la indústria militar (i també, en alguns casos, les màfies).<sup>1</sup> Amb el pas, per creixement intern o per absorció, de les antigues empreses familiars centrades en un sol mitjà a la consolidació de grans hòldings i conglomerats, els mitjans de comunicació queden vinculats al nucli dur d'una economia en transformació. Així, passen de ser un possible contrapoder social o element de control, a ser una part, cada cop més concentrada, dels centres de poder econòmic del nou model de creixement.

De fet, el nou model s'ha basat, entre altres factors, en un creixement conglomeral, en què la indústria de la comunicació s'ha constituït com un camp per a l'expansió d'empreses d'altres activitats i per a la promoció de les activitats dels actors més beneficiats pels canvis econòmics apuntats en l'apartat anterior. Per exemple, a França, Générale des Eaux, una companyia d'aigües, transports, energia i construcció (sectors subjectes a la liberalització), va posar en marxa la primera televisió de pagament d'Europa, Canal +, i va anar ampliant les seves inversions fins que es va convertir en el nou grup Vivendi. L'any 2000 el negoci de mitjans es va segregar de la resta d'activitats, agrupades sota el hòlding Veolia, i uns anys més tard Vivendi acabarà fusionant-se amb la filial de General Electrics, NBC. Un altre dels grups de comunicació francesos, Lagardère, sorgeix de la fusió de l'empresa aeroespacial i de fabricació d'armes MATRA amb el principal grup d'edició de revistes a Europa, Hachette. A Itàlia, Fininvest, la companyia de Berlusconi, parteix del negoci de la construcció i anirà reunint inversions en edició i audiovisual (Società Europea di Edizione, Mondadori, Mediaset, Medusa Film), però també en altres activitats com els esports (Milà), la banca i les assegurances (Mediolanum), i la distribució (entre 1988 i 1998, Fininvest és el principal accionista de la cadena de distribució italiana Standa). A Espanya, companyies privatitzades participen, també, en la propietat de mitjans de comunicació, com en el cas de Telefónica, amb participacions en televisió en obert i en ràdio —Antena 3 TV i Onda Cero Radio, entre 1997 i 2003— i en televisió de pagament —Vía Digital, entre 1996 i 2003, Digital Plus entre 2003 i 2008. També trobem la successora de Tabacalera, Altadis, com un dels accionistes de la televisió digital terrestre Net TV, o a la privatitzada elèctrica Endesa, a l'accionariat d'Auna Cable,

1. La indústria audiovisual d'alguns països ha estat assenyalada com un dels mecanismes utilitzats per al blanqueig de diners (Geoffray, Fabre i Schiray, 2002).

entre 1998 i 2005. Com succeeix entre els grups de comunicació, les vinculacions entre mitjans de comunicació i el poder econòmic passen també per acords o partenariats, com el que Google manté amb la NASA Ames Research Center per a la recerca de tecnologies de gestió de grans volums d'informació, o amb Sun Microsystems, per a la distribució conjunta de les seves tecnologies.

Els bancs, fons d'inversió i fons de capital de risc són un altre dels protagonistes en l'estructura dels mitjans de comunicació, ja sigui a través de participacions de capital —sovint a través de la borsa—, com mitjançant el finançament a través de crèdits i préstecs. Almiron (2006) analitza en profunditat la relació entre el grup PRISA i el Santander, posant sobre la taula els vincles entre el sistema financer i els grups mediàtics en què destaca la convergència d'interessos entre els dos sectors i el servei que es presten: el sistema de mitjans cobreix les necessitats comunicatives del sistema financer —en la seva expansió territorial, captació de nous clients, tractament de crisis, informació sobre casos judicials que afecten els bancs—, i, en sentit invers, el sistema financer cobreix les necessitats financeres dels mitjans —per a les seves operacions d'expansió a nous mercats geogràfics o de producte i per a les operacions de concentració empresarial. Les vinculacions del BBVA amb el grup Correo, o la participació d'ambdós bancs espanyols, així com altres entitats financeres, en el capital social de les televisions privades i la televisió per cable a Espanya, se situen en la mateixa línia que el cas estudiat per Almiron. Igualment, en l'àmbit internacional els vincles entre sistema mediàtic i sistema financer, a través de la propietat i la intermediació financera, són cada cop més importants. A Europa, és especialment destacable la participació de fons d'inversió en la televisió per cable i en la premsa gratuïta. En general, pot dir-se que la participació del capital financer en els mitjans reforça la concentració i permet als grans grups situar-se en els mercats emergents amb avantatges competitius respecte dels competidors amb menys capacitat financera. Per exemple, els grans grups han pogut introduir-se a Internet o aprofitar les noves possibilitats de transmissió audiovisual per cable, gràcies al suport financer que els han proporcionat els bancs, que els ha permès suportar elevades pèrdues i eliminar competidors.

Finalment, la tercera font de finançament, a més del capital social i el capital aliè, és la mateixa empresa a través de la seva activitat comercial. Respecte dels ingressos dels mitjans de comunicació, Kops (2007) analitza, per a la televisió, la relació que hi ha entre el model de negoci dels canals i el tipus de discurs que ofereixen, i distingeix entre tres models bàsics, i fins a deu models intermedis: els mitjans finançats principalment amb recursos de l'Estat (sector públic-institucional); els mitjans finançats amb recursos comercials (sector privat-comercial), i els mitjans finançats principalment amb aportacions voluntàries (sector públic - no institucional, o

sector privat - no comercial). Kops mostra que el tipus de contingut que s'ofereix, l'audiència, l'estil periodístic i artístic, estan estretament relacionats amb l'estructura d'ingrés, ja que aquest determina els incentius per als productors: el benefici i els salaris dels treballadors, el poder de l'Estat, les motivacions de la societat civil, respectivament (Kops, 2007: 73). S'ha de dir que els ingressos provinents de l'Estat, tot i que encara són molt significatius en la ràdio i la televisió de molts països, estan subjectes cada cop a més limitacions en la normativa europea, mentre que el tercer sector sense afany de lucre ocupa una posició marginal i en alguns països, com Espanya i Catalunya, no ha assolit encara un reconeixement legal clar i ocupa un espai radioelèctric marginal (Comissió de Cultura i Educació UE, 2008).

Però, a més de les diferències segons si els ingressos provenen del mercat, de l'Estat o d'aportacions voluntàries, entre els mitjans que compten amb finançament comercial també es poden veure diferències en el tipus de mitjans resultants segons què és el que venen, d'on provenen els seus ingressos. En aquest sentit, val la pena destacar dues tendències dels darrers anys. D'una banda, a l'audiovisual ha augmentat molt el pes dels espectadors com a font d'ingrés, amb el desenvolupament de les plataformes de pagament, els canals *premium*, el vídeo sota demanda i noves formes de distribució digital de pagament. Per contra, en la premsa escrita ha augmentat el pes dels anunciants, amb el fort creixement de la premsa gratuïta de gran tirada impulsada, en un principi, per grans grups del nord d'Europa, com Metro i Schibsted —que, per cert, tenen entre els seus accionistes fons d'inversions internacionals—, i després també pels grups de premsa nacionals. Amb aquest reequilibri entre el pes d'anunciants i audiències en la facturació dels mitjans de comunicació s'ha anat creant una diferenciació d'ofertes informatives, amb informacions d'alt valor afegit —informació científica, financera, jurídica, comercial— per als grups amb més capacitat adquisitiva, a través dels diferents mitjans de comunicació disponibles; informacions més trivials en mitjans gratuïts per a la població que no es pot permetre una elevada despesa en mitjans, i, en mig, ofertes de pagament però més assequibles (determinades revistes, plataformes de pagament, serveis de pagament a Internet) amb major varietat i interès informatiu, però amb poc valor afegit (Robbins i Webster, 1987). Trobem, aquí, un altre vincle entre un esdeveniment discursiu (la diferenciació d'ofertes en funció del nivell de renda i educatiu), amb esdeveniments de l'esfera econòmica comentats anteriorment, com l'increment de les desigualtats.

Pel que fa als anunciants com a font de finançament, no ens estendrem en la utilitat de la publicitat per als interessos del poder econòmic, aspecte que ha estat tractat, entre d'altres, per Baran (1969a), Jhally (1987) o Sinclair (1987): contribueix al creixement del consum, motor del capi-

talisme, permet l'expansió empresarial, transmet valors consumistes, obvia el conflicte. Respecte a aquest darrer aspecte, cal mencionar les campanyes publicitàries basades en valors de llibertat i ecologisme per part d'empreses de petroli, presents a l'Iraq i que estan traient profit de l'evolució del preu de petroli i de totes les circumstàncies que hi estan vinculades. També els anuncis de cotxes, especialment 4x4 que porten al mercat de consum les tecnologies de la indústria militar dels EUA, i que s'anuncien apel·lant als valors ecològics, són un cas paradigmàtic del reflex que tenen els conflictes en el discurs televisiu a través de la publicitat, que és un dels discursos amb més audiència. Tan sols destacarem que en el terreny de la publicitat trobem cada cop més concentració, tant pel que fa a la indústria publicitària, com també pel que fa a la inversió dels anunciants. Les grans empreses, protagonistes de la globalització neoliberal, figuren entre els principals anunciants, i podem veure que, per exemple a Espanya, el procés de liberalització i privatització de serveis públics ha tingut segurament més presència en el discurs publicitari que no pas en el discurs informatiu. Resulta il·lustratiu el fort increment de la inversió publicitària en televisió el 1998 i 1999, amb taxes de creixement anuals superiors al 14 % (valors corrents), coincidint amb forts increments de la despesa publicitària d'empreses i activitats acabades de privatitzar i liberalitzar. La inversió publicitària de Telefónica el 1998 va ser de 79 milions d'euros, gairebé el doble de l'any anterior, i va pujar fins als 240 milions d'euros el 2000. Auna, sorgida de la privatització de Retevisión, figurava com el segon anunciament a Espanya el 1999, només un any després de completar-se'n la privatització, amb una inversió de prop de 120 milions d'euros (dades d'Infoadex).

Es pot veure, doncs, que els principals poders econòmics, beneficiats pel canvi en el model de creixement, tenen una important capacitat d'incidència en el funcionament dels mitjans de comunicació, ja sigui a través de participacions en la propietat, acords i partenariats, altres aportacions al finançament i als ingressos comercials d'unes empreses de comunicació cada cop més concentrades.

### *b) Com funcionen els mitjans: lògiques de la gestió empresarial*

La creixent mercantilització dels mitjans de comunicació suposa que la seva gestió s'orienta cada cop més en funció de l'objectiu de lucre, enfront objectius de servei públic o d'utilitat informativa i democràtica dels mitjans. Destacarem tres tendències de la gestió empresarial, derivades d'aquest afany de lucre, que contribueixen al fet que el poder econòmic pugui operar a través del discurs dels mitjans. Aquestes tres tendències són: la gestió orientada a la demanda, les exigències de reducció de costos i la competència intraindustrial.

La gestió orientada a la demanda suposa que el discurs dels mitjans es defineix cada cop més segons els estudis de mercat que indiquen quins continguts poden atreure més audiència que, a més, pel seu perfil, resulti atractiva per als anunciants. Enfront els criteris professionals, creatius i de servei públic, la gestió empresarial s'orientarà en funció de les demandes del públic i, molt especialment, dels anunciants i les agències de mitjans, ja que són clients amb més capacitat de negociació —a diferència de les audiències/lectors, que són clients dispersos, amb poca capacitat de negociació. Així, els interessos dels grans anunciants i de les agències de mitjans o centrals de compra, es tenen en compte en les estratègies de segmentació de públics, en la definició de graelles de programació, de llocs web o de revistes i diaris, en la distribució de continguts i en la creació mateixa d'aquests continguts. Per això, els mitjans de comunicació fan un seguiment del públic, de les seves característiques sociodemogràfiques, de les seves pautes de comportament, de les seves demandes i les seves preferències, per tal de dissenyar productes que atreguin la quantitat i el tipus de públic que interessa als anunciants. Aquests, a més, cada cop s'impliquen de forma més directa en la producció de continguts, amb tècniques publicitàries com el *product placement*, la *publicity* o el que s'ha anomenat *infotaising* i *advertainment*, gèneres que hibriden publicitat amb informació i amb entreteniment —i que els mateixos mitjans veuen amb interès com una fórmula per a omplir una oferta de canals cada cop més àmplia, amb continguts que, en lloc de reportar costos, generen ingressos. Tornant a la reflexió inicial del text, podem considerar la gestió orientada a la demanda com un dels mecanismes que ens lliga a una identitat definida per estudis de mercat, amb mecanismes de control i anàlisi d'audiències que, d'alguna manera, ens localitzen i ens vigilen per després dissenyar continguts i discursos que ens retenguin com a clients dels mitjans de comunicació i receptors dels missatges publicitaris, que ens mantinguin inclosos en el sistema de consum.

Un segon aspecte que cal destacar en la gestió orientada al lucre és la pressió per la reducció de costos. En un context de mercats madurs, en què els marges de creixement dels ingressos són cada cop més limitats, les empreses es veuen més pressionades a reduir costos per millorar la rendibilitat i el valor de l'empresa. En la producció informativa i, en general, en la producció de continguts, això porta a models de producció amb menys personal propi i menys equipaments (principals costos fixos de les empreses de comunicació), que són substituïts per compres, i es tradueix, també, en menys esforços en innovació i qualitat. En el cas de la informació, la reducció de costos significa una major dependència de fonts d'informació institucionalitzades, com les agències de notícies —també poques— i gabinets de comunicació d'empreses i institucions, i una major atenció a temes que requereixen menys treball de recerca, interpretació i documentació, com els esports, successos, imatges d'impacte. En el cas d'altres continguts no informatius, les estratègies d'externalització per a

reduir costos afavoreixen els mitjans de comunicació integrats en grans grups empresarials que disposen d'estocs més grans i diversificats —en productes i en preus—, i poden obtenir unes condicions de compra més favorables —com es pot veure en el pes del deute comercial en els seus balanços, especialment en les empreses audiovisuals.

Finalment, les estratègies de creixement empresarial, la gestió orientada a la demanda, els canvis en la regulació i les innovacions tecnològiques han portat a un escenari de major competència intraindustrial, de major competència entre els diferents mitjans de comunicació. Això suposa una major competència entre diferents tipus de continguts —informatius, culturals, de ficció, d'entreteniment, educatius—, amb avantatges competitius per aquells continguts que permeten majors índexs de rendibilitat, ja sigui perquè tenen costos més baixos o perquè tenen més valor comercial. En aquesta competència, l'entreteniment, i el que podríem anomenar *informació d'entreteniment*, guanya clarament la partida a la informació, especialment a la informació que requereixi més recursos per a la producció i que tingui menys possibilitats de generar ingressos, com pot ser la informació de valor afegit però per a públics amb pocs recursos.

### 3. Llibertat i concentració de poder economicopoliticocomunicatiu

L'anàlisi de la propietat, finançament, ingressos i gestió dels mitjans de comunicació mostra que, efectivament, hi ha molts mecanismes a través dels quals el poder econòmic, que és també poder polític, intervé en la producció de discurs per part dels mitjans de comunicació.

Les implicacions de les transformacions econòmiques descrites en el primer apartat es poden apuntar amb dues cites de dos personatges gens sospitosos d'esquerranisme o radicalisme: Friedrich Hayek, un dels pares del liberalisme de postguerra i Dwight Eisenhower, president republicà dels EUA entre 1953-1961. Hayek plantejava que la planificació econòmica per part dels governs (comunistes i socialistes) duia inevitablement al totalitarisme, a la servitud; però al mateix temps admetia la necessitat d'una intervenció pública en l'organització de les eines del sistema, com el sistema financer, i en activitats vinculades a béns o serveis públics. A més, advertia contra la planificació corporativa, en la mesura que, com tota planificació, implicava també un perill totalitari:

Una situación que no puede satisfacer ni a los planificadores ni a los liberales: una especie de organización sindicalista o «corporativa» de la industria, en la cual se ha suprimido más o menos la competencia, pero la planificación se ha dejado en manos de los monopolios independientes que son las diversas industrias. [Hayek, 1995: 71]

La situació actual, amb la concentració empresarial i la internacionalització, que supera les polítiques nacionals, i la liberalització dels mercats financers, que posa en mans privades la regulació del sistema monetari, recorda massa les situacions contra les quals advertia Hayek, les situacions que, segons l'autor austríac, menen inevitablement a l'esclavitud, igual com ho va fer la planificació socialista. Aquests «monopolis independents» compten, a més, amb mecanismes com els que hem vist per intervenir en la construcció social de la realitat a través del discurs mediàtic, amb la qual cosa l'amenaça a la llibertat que suposa la planificació corporativa resulta encara més preocupant.

Si a aquest poder econòmic autònom, que va acumulant poder per decidir sobre les nostres vides, hi afegim el creixement de la indústria militar i la privatització de serveis com els de defensa i seguretat, ens trobem amb un camí més abonat cap a la servitud, un perill del qual advertia Eisenhower el 1961:

In the councils of government, we must guard against the acquisition of unwarranted influence, whether sought or unsought, by the military-industrial complex. The potential for the disastrous rise of misplaced power exists and will persist.

We must never let the weight of this combination endanger our liberties or democratic processes. We should take nothing for granted. Only an alert and knowledgeable citizenry can compel the proper meshing of the huge industrial and military machinery of defense with our peaceful methods and goals, so that security and liberty may prosper together. [Dwight D. Eisenhower, 1961]

Eisenhower confiava en el control social per evitar les conseqüències negatives que el creixement del que va anomenar *complex industrial-militar* podien tenir sobre el grau de llibertat, sobre els processos democràtics i sobre els objectius i mètodes pacífics de la política. L'ocupació de l'Iraq i la guerra posterior —així com altres conflictes en els quals participen els EUA i les armes fabricades als EUA— evidencien, malauradament, que l'optimisme del president dels EUA respecte a la «ciutadania alerta i amb coneixement», que seria capaç de garantir l'equilibri entre els interessos públics i els interessos privats de la indústria militar, no estava justificat. A més de les consideracions sobre l'optimisme de pensar que una ciutadania informada i conscient pugui —només per això— aturar segons quines coses, la posició i les lògiques dels mitjans de comunicació en l'entramat del poder econòmic i polític segurament tenen alguna cosa a veure amb què ni tan sols puguem dir que la ciutadania té totes les opcions per estar alerta i per tenir un coneixement de les coses que li permeti una intervenció efectiva en la vida democràtica i pacífica.

#### 4. Bibliografia

- ALBERT, Michel (1992). *Capitalismo contra capitalismo*. Barcelona: Paidós. (Paidós Estado y Sociedad)
- ALMIRON, Núria (2006). *Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación: Los casos del SCH y PRISA (1976-2004)* [en línia]. Barcelona: UAB. <<http://www.tdx.cat/TDX-1220106-102823>>
- BARAN, Paul A. (1969a). «La publicitat». A: ROCA, Francesc (1996). *Llegir d'economia*. Barcelona: La Magrana, p. 69-95.
- (1969b). «La publicitat». A: *El capitalismo monopolista*. Barcelona: Anagrama.
- BENS, E. de (2007). «Developments and opportunities of European Press Industry». A: MEIER, W. A.; TRAPPEL, J. *Power, performance and politics: Media Policy in Europe*. Baden-Baden: Nomos.
- BERGÉS, L.; SABATER, M. (2007). «La publicitat». A: *Informe de la Comunicació a Catalunya 2005-2006*. Bellaterra: UAB.
- COMISSIÓ DE CULTURA I EDUCACIÓ UE (2008). *Proyecto de informe sobre medidas de apoyo a los medios de comunicación alternativos en Europa con el fin de garantizar un entorno mediático plural y la diversidad cultural (2008/2011(INI))* [en línia]. <[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004\\_2009/documents/oj/725/725073/725073es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/oj/725/725073/725073es.pdf)> [Ponent: Karin Resetarits]
- EC (1994). *Europa y la sociedad global de la información (Bangemann Report)*. Brussel·les.
- EISENHOWER, Dwight D. (1961). *Farewell Address* [en línia]. Discurs pronunciat el 17 de gener de 1961. <<http://www.usa-presidents.info/speeches/eisenhower-farewell.html>>
- FOUCAULT, Michel (1994). *Un Diálogo sobre el poder*. Barcelona: Altaya.
- (1999). *Estética, ética y hermenéutica*. Barcelona: Paidós.
- GEOFFRAY, C.; FABRE, G.; SCHIRAY, M. (2002). *Globalisation, drugs and criminalisation: Final research Report on Brazil, China, India and Mexico* [en línia]. UNESCO-Most. <[http://www.unesco.org/most/globalisation/drugs\\_1.htm](http://www.unesco.org/most/globalisation/drugs_1.htm)>
- GORE, A. (1994). «Forging a new Athenian Age of democracy». *Intermedia* [Londres: ICC], núm. 2 (22).
- HARDT i NEGRI (2000). *Imperio*. Barcelona: Paidós. (Paidós Estado y Sociedad)
- HAYEK, Friedrich A. (1995). *Camino de servidumbre*. 3a ed. Madrid: Alianza. [1a ed., 1944]



- JHALLY, Sut (1987). *The codes of advertising: Fetichism and the political economy of meaning in the consumer society*. Nova York: Sant Martin's Press.
- KOPS, Manfred (2007). «A Revenue-Based Methodology for the Classification and Comparison of Broadcasting Systems». *Working Papers of the Institute for Broadcasting Economics University of Cologne*, núm. 223 (juny).
- MAILLARD (2002). *Atlas de la criminalidad financiera: del narcotráfico al blanqueo de capitales*. Madrid: Akal.
- MATEO, R. de; BERGÉS, L. (2007). «Fat Cats: Private Commercial Television in Europe». A: MEIER, W. A.; TRAPPEL, J. *Power, performance and politics: Media Policy in Europe*. Baden-Baden: Nomos.
- MOULIER, Y.; CORSANI, A.; LAZZARATO, M. [et al.] (2004). *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- ROBINS, K.; WEBSTER, F. (1987). «Information as a capital: a Critique of Daniel Bell». A: SLACK, J. D.; FEJES, F. [ed.]. *The ideology of the Information Age*. Norwood, Nova Jersey: Ablex.
- SINCLAIR, John (1987). *Images Incorporated: Advertising as industry and ideology*. Nova York: Croom Helm.
- SIPSI STOCKHOLM INTERNATIONAL PEACE RESEARCH INSTITUTE. *SIPRI data on arms transfers and SIPRI data on arms production* [en línia]. <<http://www.sipri.org/contents/webmaster/databases>>
- STRANGE, Susan (2001). *La retirada del Estado*. Barcelona: Icaria.