

---

# PODER ECONÓMICO Y PODER COMUNICACIONAL

*Romà Gubern*

En todos los análisis acerca de los obstáculos que se oponen a la libertad de información y a la realización de la democracia comunicacional, la propiedad oligárquica de los medios es valorada como una forma primordial de censura y de control social. El poder de informar, se afirma, es un poder oligárquico en razón de las grandes inversiones requeridas por la infraestructura tecnológica de los medios, así como por el costo de la confección de los mensajes, inversiones que están sólo al alcance de sujetos o de grupos pertenecientes a las clases dominantes. Es esta una verdad que no ha sido quebrantada por la existencia de medios ligeros y poco costosos (cámara fotográfica, Super 8, *videotape*, etc.), que han encontrado sus campos de uso óptimos en el ámbito familiar, en pequeñas empresas y en el resistencialismo contracultural. Pero lo que todavía no ha sido investigado es uno de los contenidos más sustanciales del «poder de informar», a saber, la correlación entre las inversiones en infraestructura requeridas por cada uno de los medios y sus respectivas potencias comunicacionales, medidas en tamaños de audiencia alcanzada. Para cuantificar con todo rigor la magnitud del citado «poder de informar» habría que completar la matematización que aquí ofreceremos con un cálculo análogo referido al costo de producción de los mensajes de los diferentes medios, pero tales costos se nos revelan todavía más elásticos y fluctuantes que los de sus respectivas infraestructuras, cuya labilidad económica es ya notable. De todos modos, al efectuar nuestra investigación hemos adoptado como cifras de trabajo las de los costos y audiencias típicos en los países de Europa occidental en 1980. Algunas de nuestras estimaciones variarían en el contexto de

46 la comunicación social en Estados Unidos, la Unión Soviética o el Japón. Piénsese, por ejemplo, en las enormes ediciones de libros que son usuales en la URSS, o en la extensión del uso de las *videocassettes* comerciales en los Estados Unidos. Los costos los estimaremos en pesetas de 1980, pero son homologables a los de otros países europeos y fácilmente convertibles a sus respectivas monedas.

Agrupando los medios en razón de la proximidad de sus audiencias típicas en Europa occidental, se configuran las siguientes cuatro categorías, bien establecidas en los estudios de comunicología:

		<i>Audiencia</i>	<i>Costo (en ptas.)</i>
MICROCOMUNICACIÓN:	Fotografía Super 8 Fotocopiadora Magnetófono <i>Videosape</i>	10-500	15.000-350.000
MESOCOMUNICACIÓN:	Libro Revista especializada Disco <i>Cassette</i> musical Cablevisión	500-30.000	1.500.000-5.000.000
MACROCOMUNICACIÓN:	Semanario Diario Cine 35 mm. Frecuencia Modulada TV local Radio Onda Media	30.000-1.000.000	5.000.000-50.000.000
MEGACOMUNICACIÓN:	Cadena radiofónica Cadena TV Satélite de telecomunicaciones	más de 1.000.000	más de 50.000.000

Estas cuatro áreas comunicativas, con la ubicación atípica y excepcional de la Frecuencia Modulada (alto rendimiento de audiencia en relación con la baja inversión requerida: de 150.000 a 500.000 pesetas) están representadas gráficamente en el Cuadro núm. 1.

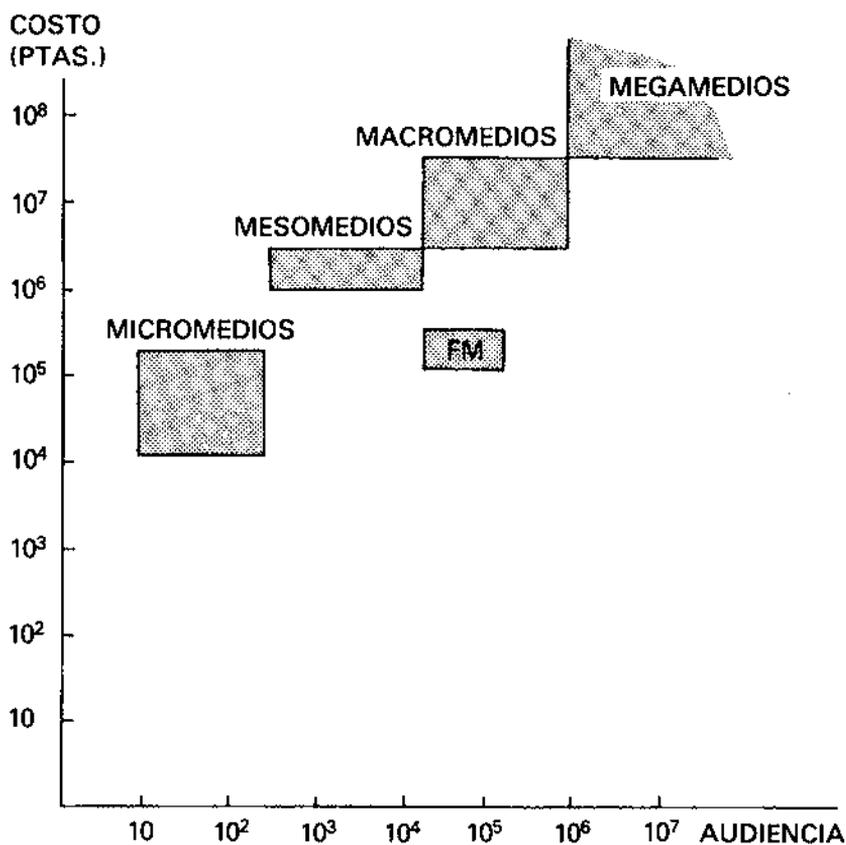
Antes de pasar a analizar el significado social de cada una de estas áreas comunicacionales, cuantifiquemos cuál es su significación matemática en términos de crecimiento:

	<i>Mín.</i>	<i>Máx.</i>	<i>Mín.</i>	<i>Máx.</i>
Microcomunicación:	audiencia base	× 50	costo base	× 23,33
Mesocomunicación:	audiencia base	× 60	costo base	× 3,33
Macrocomunicación:	audiencia base	× 33,33	costo base	× 10

CUADRO 1

**Relación entre el costo de la infraestructura (en pesetas) y el tamaño de la audiencia**

(Costos y audiencias típicos de Europa occidental en 1980)



Ahora estamos ya en condiciones de extraer interesantes conclusiones sobre estas áreas que configuran el ecosistema comunicacional de masas contemporáneo.

En la microcomunicación, en razón de los bajos costos requeridos, el mensaje y su soporte físico (y muchas veces incluso la infraestructura tecnológica para su producción) son propiedad individual de su fruidor, quien se desdobra frecuentemente en emisor del mensaje. Lo opuesto sucede, en cambio, en los macro y megamedios, en donde el mensaje y su tecnología productiva no son nunca pro-

piedad del fruidor, reducido a la condición de usufructuario de servicios ajenos que no puede programar y, por lo tanto, contra cuya irradiación ideológica mal puede ser protegido. Los micromedios son también los que ofrecen una gama de inversiones proporcionalmente más alta (costo base  $\times$  23,33) y veremos luego que socialmente son poco rentables, reducidos sobre todo al *ghetto* de la comunicación intrafamiliar, de empresas pequeñas y contracultural. Son los «medios ligeros» por antonomasia. Digamos por último que el vídeo se ubica provisionalmente entre los micromedios, con la expectativa de que su expansión social lo situará pronto entre los mesomedios, junto al disco gramofónico o la *musicassette*.

Al pasar de la microcomunicación a la mesocomunicación se produce el mayor salto económico (4,28 veces) en la escala de incremento de costos requerido por la infraestructura tecnológica. Por ello, con los mesomedios se pasa de las tecnologías domésticas y contraculturales a los verdaderos medios públicos y congruentemente se observa que son los mesomedios los que ofrecen proporcionalmente una gama más espectacular de crecimiento de audiencia (base  $\times$  60). Pero observemos una particularidad curiosa: entre el costo máximo de los micromedios y el costo mínimo de los mesomedios no hay tecnologías ligeras o semiligeras intermedias. Hay un vacío económico que se corresponde aproximadamente con el espacio económico de la FM, medio definido por un estatuto socioeconómico atípico y privilegiado, del que hablaremos luego. En cuanto a los medios impresos, se observa que en razón de su audiencia se dividen entre mesomedios (libro, revista especializada) y macromedios (semanario, diario). También muchos mensajes de los mesomedios, por su precio bajo, son objetos cuyo soporte deviene propiedad privada del fruidor (libro, revista, disco, etc.) y puede por ello con una sola inversión repetir su fruición tantas veces como quiera (relectura de un libro, audición de un disco, etc.). Esta característica compartida con los micromedios indica el carácter híbrido del estatuto de los mesomedios, que luego explicitaremos, en comparación con los medios decididamente pesados y configurados como servicios públicos (macro y megamedios).

Los macromedios y megamedios constituyen los medios pesados de alto y muy alto coste (rotativas, satélites de telecomunicaciones, etc.), definidos por su influencia social (e ideológica) máxima y no programables por el ciudadano. La excepción ya citada de este apartado la constituye la FM, cuyo costo tecnológico es más bajo que el de los otros macromedios, e incluso que el de los mesomedios, pero con audiencias homologables a las de estos medios. Estas características privilegiadas explican la funcionalidad óptima de la FM para la «guerrilla electrónica» y también la especial vigilancia que le dispensa el poder político, temeroso de su eficacia comunicativa en favor del disenso social. Por lo que respecta a la televisión local, si bien se ha demostrado que es experimentalmente posible instalar una infraestructura rudimentaria por un costo relativamente bajo, creemos que en la práctica debe seguir ubicándose entre los medios electrónicos pesados y caros agrupados en la macrocomunicación.

Procedamos ahora a calcular la *ratio* costo/audiencia, es decir, la inversión promedio en infraestructura requerida por cada destinatario abarcado, lo que permitirá medir la auténtica rentabilidad social de las inversiones efectuadas por el poder económico en los diferentes medios. El cálculo promediado arroja los siguientes resultados:

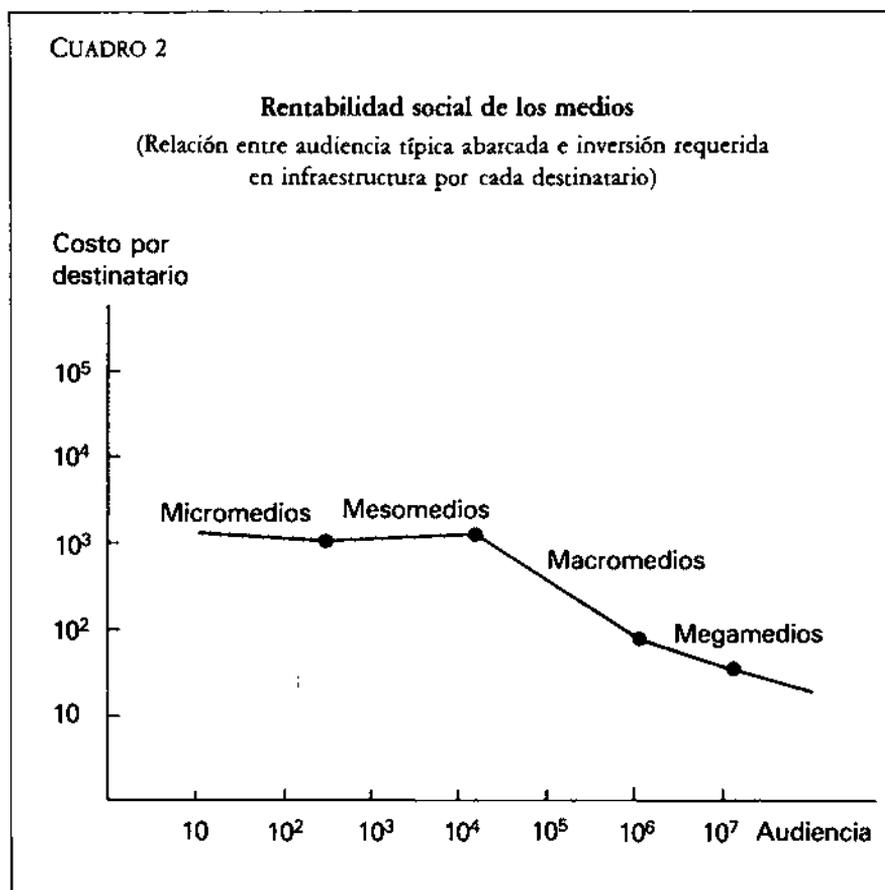
Microcomunicación: 1.100 pesetas por destinatario/mensaje

Mesocomunicación: 1.583,33 pesetas por destinatario/mensaje

Macrocomunicación: 108,33 pesetas por destinatario/mensaje

Megacomunicación: 50 pesetas por destinatario/mensaje

Esta fluctuación se ilustra gráficamente en el cuadro núm. 2:



Esta cuantificación nos permite extraer importantes consecuencias acerca de la economía del poder comunicacional. La primera es que los micromedios, típicos de la pequeña empresa, del ámbito doméstico y de la contracultura, son socialmente desventajosos para sus propietarios frente a los grandes medios (macro y mega), pues su relación costo/audiencia los revela como medios caros. Los mesomedios aparecen como los grandes perdedores del ecosistema comunicacional, pues padecen la doble desventaja de no operar con una tecnología tan ligera y barata como la de los micromedios y no tener tampoco audiencias tan grandes como la macro y megacomunicación. Así se corrobora que constituyen el verdadero punto de partida de la comunicación de masas (multiplican por 60 veces la audiencia máxima de los micromedios) y forman por ello el eslabón económicamente más débil de la comunicación colectiva, mostrando su rentabilidad social más baja. Por eso, la salvación económica de ciertos mesomedios con futuro (como la cablevisión) reside en ampliar su audiencia para devenir macromedios.

La consecuencia más importante que se desprende de estas escalas es que el tamaño de la audiencia crece en cifras absolutas al crecer el costo del medio, pero el volumen de la inversión requerida por cada destinatario decrece espectacularmente a partir de los macromedios, indicando la máxima rentabilidad absoluta y relativa de las grandes inversiones en el ámbito de los macromedios y megamedios, en contraste con los menos rentables medios ligeros y semiligeros. Esta ventaja comunicativa del gran capital sobre el pequeño capital significa en la práctica que es más rentable socialmente un dólar o una peseta invertidos en un medio pesado que en un medio ligero o semiligero. Concretamente, si queremos medir el rendimiento económico de las inversiones al crecer la magnitud de los medios (a partir de los mesomedios), obtenemos que:

- de meso a macromedios el costo/destinatario se reduce 14,61 veces.
- de macro a megamedios el costo/destinatario se reduce 2,16 veces.

O, lo que es lo mismo, el rendimiento social de los medios se multiplica por estos coeficientes.

La última gran enseñanza que se desprende de esta cuantificación del «poder de informar» es que los medios electrónicos de telecomunicación son los de máximo rendimiento de audiencia en relación con la inversión, ventaja que es válida tanto para la FM como para el satélite geoestacionario. Y, como corolario, se constata sin dificultad que los medios impresos tienden a ser, además de más arcaicos históricamente, menos rentables socialmente que los electrónicos.

Estas mediciones cuantitativas corroboran que el poder de informar es un poder selectivo y elitista, que favorece a los grandes capitales y es por ello detentado desde los estratos más altos de la pirámide social, como fuente de influencia ideológica y de beneficio económico. Pero este estudio debiera ahora extenderse al de la propiedad también oligárquica de los canales de difusión, que afecta a aquellos medios que se asientan en un desdoblamiento tecnológico: manufactura del mensaje y canales técnicos de su difusión. En estos casos se constata que, si

algunas veces no es ni muy difícil ni demasiado caro manufacturar el mensaje, sí es difícilísimo conseguir el acceso de tal mensaje a los canales técnicos de difusión y al mercado de masas. Este fenómeno es especialmente llamativo en el campo de la comunicación audiovisual, pues si bien no es excesivamente complicado rodar una película en formato subestándar o grabar una cinta de *videotape*, es en cambio casi utópico para el artesano independiente hacer que su mensaje llegue a penetrar y circular por los circuitos oligopolísticos de salas de cine o a través de las redes de la macrotelevisión comercializada. El proceso de concentración de poder en los canales de difusión (conglomerados transnacionales de distribución-exhibición de películas, por ejemplo) ha desplazado el poder censor de la fase de producción, hoy beneficiada de un intervencionismo muy débil o prácticamente nulo por parte de la Administración (extinción de las censuras previas), hacia el poder censor del gran capital a través del control ejercido sobre los canales técnicos de difusión.

Esta hegemonía del poder económico sobre el poder comunicativo revela una vez más que la meta de una democracia informativa no puede alcanzarse si no es con profundas reformas estructurales en la propiedad de los medios y con legislación adecuada para garantizar su control democrático.