

LAS CONTRIBUCIONES DE LA ECONOMÍA AL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN MASIVA*

Víctor M. BERNAL SAHAGÚN**

Para comenzar esta exposición —si ustedes me lo permiten— desearía hacer algunos comentarios acerca de lo que comúnmente se entiende por comunicación masiva y sus medios. Como veremos, la acepción reaccionario y «ascético» utilizada hasta hace muy poco tiempo ha sido superada, afortunadamente, y cada vez es puesta de manera más explícita bajo una lente de rigurosa crítica por parte de los «comunicólogos» progresistas y aun liberales.

Sin embargo, el itinerario que habrá que recorrer apenas se inicia. Suena casi anecdótico pero es un hecho de relativamente fácil comprobación la disparidad, y hasta contradicción, que existe entre el contenido conceptual de la «comunicación masiva» que es manejado por cada uno de los especialistas en el tema. Aún se requieren de muchos y muy serios trabajos teórico-metodológicos e instrumentales, para llegar a contar con un consenso sobre el contenido, alcances, campo de desenvolvimiento, etcétera, de la llamada comunicación masiva o de «masas».

Si nos atuviésemos a las generalmente limitadas y obsoletas definiciones de diccionario, nos encontraríamos que el concepto tratado se forma de los términos. . .

Comunicar: “Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene. Descubrir, manifestar o *hacer saber* a alguien alguna cosa.” *Comunicación*: “Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Trato, correspondencia entre dos o más personas [. . .] *pl.* Correos, telégrafos, teléfonos [. . .]” y otras que de momento no nos interesan; y *masa*: “Volumen, conjunto, reunión. Conjunto o con-

* Versión revisada de la ponencia presentada por el autor en el Encuentro Latinoamericano sobre la Enseñanza de la Comunicación.

** Investigador de tiempo completo del Instituto de Investigaciones Económicas, profesor de la Facultad de Economía, UNAM.

currencia de algunas cosas, *fig.* Cuerpo o todo de una hacienda”, limitándose el resto de los significados a la física y a las actividades militares. La definición de *masivo* se reduce a remitir a la anterior palabra —relativo a la masa— o a lo “completo, macizo, voluminoso”.

Por su parte, la concepción de *medio* es también estrecha, refiriéndose bien a la “persona que presume de comunicar con los espíritus”, al “elemento en que vive o se mueve una persona, animal o cosa”, o bien a su función gramatical (como adverbio, adjetivo, etcétera), aunque se le otorga cierto significado clasista al aludirse a que se aplica “a la clase social que sin ser plebe, no es aristocracia”.

De cualquier forma, es evidente que el retraso, la imprecisión y la pobreza de las explicaciones en lengua española traen consigo una inutilidad *práctica* y *perceptiva* de las expresiones referentes a la «comunicación masiva» y a sus «medios». No es casual, entonces, que implícitamente se acuda al vocabulario inglés, que brinda mayor riqueza en sus connotaciones, además de que su adopción generalizada es un obvio indicador de la dependencia cultural, especialmente la que hasta ahora ha sufrido la comunicación masiva y su análisis, y es en los diccionarios ingleses y estadounidenses en donde encontramos los elementos suficientes para dilucidar el contenido y la cobertura que se admite de aquélla.

Adicionalmente a los rasgos comunes con las correspondientes al español:

COMUNICAR (*communicate*) significa “tener intercambio de pensamientos, *transmitir*, hacer saber; COMUNICACIÓN, además del acto de comunicar, equivale a TRASMISIÓN, la impartición o *intercambio* de pensamientos, opiniones o información hablada, escrita o por signos; entre otras. Por su lado MASA (*mass*) fuera de su determinación religiosa y sus sinónimos con nuestro idioma, alude a “algo indefinido y confuso”; a la “masa común del género humano”; “el cuerpo principal o más grande de cualquier cosa”, “los proletarios u órdenes sociales bajas”, acepción de clase selectiva para diferenciarla de la de “las clases” (*the classes*), que en inglés se refiere a “las más altas clases de la sociedad”, de “alto rango social”, “superiores” a aquéllas.

Asimismo, a MEDIO (*medium, pl. media*) el inglés le asigna una mayor cobertura pues agrega a sus significados el de

instrumento de comunicación, ejemplificándolo como un periódico usado como medio de publicidad.

Como se ve, los medios de comunicación masiva y su conceptualización, al «españolizarse», absorbieron, para todo efecto práctico, las cualidades y defectos de *mass media* y *mass communications*.

De esta similitud surge una peculiaridad muy interesante. Nótese que en la definición a la que se llega, la concepción de comunicación masiva encierra en sí misma el contenido de unilateralidad, de corriente en un solo sentido, de pasividad de las *masas* frente a los *instrumentos mediadores*. Incluso manifiesta la referencia peyorativa a las *masas* como conglomerados amorfos, de «gente común», que por excepción deja fuera del «montón» no sólo a las minorías «intelectuales» —que no inteligentes—, sino a todos aquellos grupos, subgrupos y estratos de la pequeña burguesía y las arbitrariamente denominadas —y nunca delimitadas y sustantivadas— «clases medias». Y éste es el punto de vista que, decíamos, acriticamente comparten en ocasiones —consciente o inconscientemente— los autores de gran parte de la abrumadora obra que compone la extensa bibliografía sobre el tema, incluyendo a muchos distinguidos investigadores que representan a las corrientes políticas más avanzadas.

Consideré necesario hacer esta breve introducción para que no cayéramos en confusiones o problemas semánticos —sabido es que la interpretación es una de las principales fuentes de conflictos entre los mismos comunicadores— y supiéramos todos, con la mayor claridad posible, de qué estábamos hablando, al menos en lo que a esta presentación concierne.

Aclaremos, pues, que el referirnos a las comunicaciones masivas, o a los «medios de comunicación masiva», aludimos a los *instrumentos de mediación* con las *masas*, con el grueso de una población, de una sociedad, pero eliminando del «objeto de la comunicación» a las limitaciones impuestas por el simplismo de las «clases bajas» o «el proletariado». La creciente estratificación social, la «masificación» que eso implica, impone la ampliación del campo de influencia de los «medios» virtualmente a *toda* la comunidad, incluyendo a las llamadas «clases» medias (estudiantes, intelectuales y buena parte de la pequeña burguesía). Sabemos que esto requeriría de una revisión cuidadosa, que el acotamiento de las «categorías» para el estudio de la comunicación masiva es el centro de una gran polémica, pero es imposible adentrarnos en ella por ahora. En un futuro próximo, confiamos, se dispondrá de copiosos materiales al respecto.

Ahora bien, en este pantanoso terreno en el que forzosamente tenemos que movernos quienes de una u otra forma intentamos cono-

cer un poco más el papel que los medios de comunicación masiva representan en nuestras sociedades, en las relaciones de poder —fundamentalmente— que en ellas se manifiestan, en pocas palabras, en las *relaciones de clase* que se dan en su seno y la lucha que éstas implican, . . . ¿qué significado tiene —o tendrían— las diversas disciplinas sociales?, ¿cuáles son los elementos que la sociología, la política, la psicología, o, en este caso, la economía, han aportado para llegar a terreno firme, o al menos que nos permitan irnos aproximando a la comprensión científica del fenómeno comunicativo?

A nuestro juicio, y a pesar de lo «entretenido» y vistoso de la tarea, casi como mero ejercicio intelectual, el pretender delimitar rigidamente, en compartimientos estancos, en especializaciones, y especializaciones de las especializaciones, el campo de acción de cada ciencia o actividad es no únicamente erróneo sino sumamente peligroso tanto en términos académicos como políticos.

¿Por qué aseguramos esto? *Primero*, porque creemos firmemente en las posibilidades *reales*, efectivas, históricamente determinadas, de la relativa universalidad del conocimiento, en términos epistemológicos y de interdisciplinariedad; *segundo*, porque el confinamiento del ser humano en operaciones fijas y repetitivas —sean manuales, o intelectuales en este caso— conduce inevitablemente a la enajenación, es decir, tanto se enajena un trabajador que realiza la misma operación en cualquier proceso productivo, durante semanas, meses y años, como un investigador o un intelectual que trabaja sobre los mismos elementos, sin ver más allá de sus propias narices, en una serie de operaciones o suboperaciones que se hacen en toda el área administrativa, comunicativa, informativa, etcétera; *tercero*, porque esta práctica encierra muchos riesgos, riesgos de una subjetiva sobrevaloración de la propia práctica profesional —en la que sin duda caeremos más adelante—; y, *cuarto*, como se ha visto, por las dificultades de fijar con rigidez, tanto semántica como conceptualmente las diversas categorías que componen el cuerpo teórico y metodológico de una ciencia. (Independientemente de que es insostenible, en efecto, la posición de introducir conceptos de «propiedad privada» dentro del campo de las ciencias sociales o incluso de las «ciencias», a secas, sean considerados como «aportaciones» o no.)

Bástenos mencionar, por ejemplo, que la propia economía utiliza, «pide prestado» (o «se roba» descaradamente), términos y nociones de otras actividades, que aplica a sus propias categorías, como de la física, en el caso de la *elasticidad*, para referirse a la oferta, la demanda, la inversión, etcétera; para no mencionar a la fisiología, que dio origen a todo el sistema económico propuesto por los llamados fisiócratas; o a la zoología, tan de boga en la conceptualización mone-

tarista expresada en la *serpiente* monetaria, y sin acudir al socorrido símil de los «gorilatos» económico-políticos (con todo respeto para los gorilas). Multiplicador, acelerador, progresión, etcétera, son, entre otras, algunas ilustraciones más de esta interdependencia entre las ciencias.

Queríamos dejar plenamente sentado de que realmente no sólo no hay —no *debe* haber— esta propiedad privada sobre la terminología, la metodología, la teoría, en ninguna de las ciencias, y mucho menos, a nuestro entender, en las ciencias sociales, sino que el análisis objetivo de cualquier fenómeno social exige, cada vez con mayor vehemencia, un enfoque interdisciplinario y totalizador.

Como sostiene un investigador —y estamos de acuerdo con sus afirmaciones— “los problemas particulares de la difusión masiva, son los problemas generales de la comunicación colectiva, y éstos, los de la sociedad en su conjunto, es decir, los de la lucha de clases a nivel nacional”.¹

Así, la determinación de los aportes de una ciencia como la economía al análisis de la comunicación masiva y sus medios no es empresa fácil, por cualquier lado en que se le emprenda. Antes bien, parecería que aquella —la economía— necesita de la semiótica, por ejemplo, para averiguar de dónde proviene toda su terminología.

Sin embargo, la situación no es tan grave como aparece en la cuasi caricatura anterior. A pesar de los obstáculos es posible, y creo que incluso muy útil —sin que esto implique una contradicción, sino una cuestión de matiz—, iniciar la sistematización de las relaciones e interrelaciones que se han establecido entre la economía y el análisis de los medios masivos.

Será evidente en el transcurso de esta exposición, y debo dejarlo asentado explícitamente, que al referirme a la economía aludo exclusivamente a la economía política, dado que el instrumental neoclásico, keynesiano y aun el llamado nekeynesiano, y la «escuela de Chicago» en particular, en vez de hacer aportaciones no digamos al estudio de «los medios» sino de la misma *economía*, son en esencia instrumentos parciales de política económica, que no es lo mismo, cuando no simples expresiones ideológicas.

Desde nuestro punto de vista —y les ruego tengan presente nuestras muy probables «deformaciones profesionales»— los aportes de la economía política al estudio de los medios masivos y del uso que de ellos se hace, se podrían separar en dos grandes grupos, a saber:

¹ Javier Esteinou, *Necesidad de interpretar la comunicación de masas a partir de una perspectiva total*, CEDICOM, UAM-Xochimilco, México, mayo de 1978, pp. 15-16.

a) los teórico-metodológicos propiamente dichos; y, b) los instrumentales.

Veamos en qué consisten cada uno de ellos sin pretender ser exhaustivos, ni cualitativa ni cuantitativamente, y con la aclaración delante de que el uso de ciertas categorías económicas es aún insatisfactorio para la propia economía, otras de ellas no han sido aplicadas y algunas apenas si se dibujan confusamente, en las publicaciones realizadas hasta la fecha, en el análisis de la comunicación masiva.

El herramental más importante, a nuestra manera de ver, que la economía ha puesto a la disposición del analista de las comunicaciones —y de los dedicados a otras ramas del saber— está comprendido fundamentalmente en el «descubrimiento» de las leyes que rigen el proceso histórico que han seguido todas las sociedades y todos los países y su aplicación analítica: las de acumulación principalmente, concentración y centralización de capital, por un lado, y la de la tendencia decreciente de la tasa de ganancia, por el otro. Todo este cuerpo teórico, de leyes económicas descansan, para su comprensión y análisis, en la ley del valor, piedra de toque de lo que de científico tiene la economía.

(Es este mismo encuentro —y en algunas otras reuniones sobre el tema a las que hemos asistido últimamente— se observa la tendencia general, se podría decir *el consenso* en ponencias, presentaciones y mesas de trabajo, en el uso de estas categorías por respetables colegas a quienes de ningún modo se les podría señalar como «economicistas», y que no por ello pierden su calidad de «comunicólogos», o «comunicadores», o alguna otra denominación para esta actividad que, dicho sea de paso, aún no encuentra un título que le haga justicia a su importancia actual.)

El manejo de estas leyes y categorías en el análisis de la comunicación masiva y de otros temas conexos, como la publicidad, la noticia, la ideología y la conciencia en los medios, etcétera, permite rescatar las determinaciones en «última instancia» del lugar que ocupan cada uno de ellos dentro de la organización social, en toda su complejidad histórica y con todas sus implicaciones.

El instrumental económico resulta, cada vez en mayor medida, imprescindible para la reubicación de los procesos de comunicación e información en la *estructura económica* de toda formación social, rescatándolos del lugar «superestructural» en que los habían colocado los investigadores de la década pasada —e incluso algunos de la pre-

sente— como resultado de una visión mecánica, funcionalista o de un ambiguo «estructuralismo».²

Creemos que están ya rebasadas las «teorías» en las que se consideraba a los medios de comunicación masiva y su actividad como meros elementos «superestructurales» de un modo de producción, como «reflejo» de la estructura económico social, olvidando el que éste —el modo de producción— es sólo una abstracción, por ende, un instrumento analítico «puro» imposible de aplicar mecánicamente a una determinada fase *real* por la que históricamente atraviese una sociedad... y consideramos que la economía ha brindado una buena parte del instrumental para lograrlo.

Revisemos esto con más cuidado.

Al introducir las categorías y leyes económicas en el estudio de la comunicación, la información y sus medios, estamos en capacidad de comprender, por ejemplo, que el uso publicitario propagandístico de la radio, el cine, la prensa y la televisión, aludiendo solamente a los medios capitalistas —que, por otro lado, de hecho son los únicos que merecen el calificativo de *masivos*— rebasa con mucho el ámbito de la superestructura jurídica-ideológica-política en su conceptualización, llamémosla con reserva, «clásica», y hunde sus raíces en la esfera de la producción, la circulación, la distribución y el consumo.

En otras palabras, la ley del valor, *v. gr.*, es la que nos pone en situación de desentrañar objetivamente el significado económico-social que encierra la comunicación y sus medios, a saber: el que la noticia, el anuncio, el receptor, el transmisor, el *medio en sí* (los diversos canales comunicativos, televisivos, radiales, etcétera), y *para sí* (la función autorreproductiva de los medios), los instrumentos del comunicador (la prensa, el mimeógrafo y el rotativo, la cámara, el videotape y la película —virgen o expuesta—, el micrófono, el monitor y la consola...), y tantas cosas que cuesta trabajo aprenderse), la misma fuerza de trabajo del trabajador de la comunicación, como mercancías que son, ostentan el doble carácter de valor de uso y valor de cambio, y que inciden *directamente* en el proceso de acumulación de capital, y por consiguiente, en la reproducción *material* de las condiciones de supervivencia del sistema. En eso estriba la esencia de la contribución de la economía y de ahí la importancia del estudio y el análisis de la comunicación en forma interdisciplinaria.

² Al lector que quiera adentrarse en la discusión sobre este tema en particular le sugerimos que acuda a autores como Althusser, Gramsci, Chomsky, Lévy-Strauss, entre otros. Una introducción recomendable es el trabajo de Adam Schaff, *Estructuralismo y marxismo*, Grijalbo, México, Serie Teoría y Praxis.

La economía, al privilegiar el proceso de acumulación de capital como variable independiente, que condiciona el ritmo de la generación de empleo —o desempleo—, la distribución del ingreso (y por tanto del consumo social), la duración y profundidad de los ciclos productivos, en breve, la magnitud y destino del excedente generado en un determinado período, pone «a los bueyes delante de la carreta» —sin ninguna alusión peyorativa. Esto permite llegar al meollo del problema que constituye para la formación capitalista el sostenimiento de la «demanda efectiva» en un nivel adecuado a las necesidades, no sociales sino de los propietarios de los medios de producción, y, por tanto, de los propietarios de los medios de comunicación, por una parte, y, por la otra, de la importancia que tiene para ella el sostener la cadencia necesaria en la «reproducción ideológica», aspectos vitales para la conservación del *statu quo*, en los que la comunicación masiva ocupa un lugar de primera importancia.

Como escribíamos hace algunos meses en un estudio realizado para las Naciones Unidas, en colaboración con el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales:

[...] puesto que el sector de la publicidad en particular y los medios masivos en general —los dos con una interdependencia que resultaría virtualmente imposible concebir la existencia de cada uno de ellos por separado— forman parte de la estructura económica de la sociedad, no sólo son dependientes de la misma, sino que, a su vez, influyen —y modifican— su desarrollo.

Es decir, la emergencia, expansión e internacionalización de los *medios* y la publicidad son funciones (variables dependientes) del desarrollo económico como un todo; consecuentemente, el estudio de esas funciones debe ser ubicado en el contexto del proceso de acumulación de capital, y en las formas que éste asume en cada país y en cada fase de las relaciones económicas internacionales.³

No podemos, pues, hablar de una «contribución simple» de la economía sino de una contribución de la economía que se ve «reproducido ampliamente», por medio de la influencia que los medios y la comunicación masiva tiene también dentro del mismo proceso acumulativo.

Creemos que únicamente desde esta perspectiva tendremos la capacidad de contemplar el panorama completo, en toda su riqueza y

³ *A Survey of advertising and its links with the mass media*, México, 1978.

complejidad, pues al tener el todo, la tarea de analizar sus componentes se simplifica y la economía ha demostrado reiteradamente su utilidad en ella, al desentrañar las leyes que definen el comportamiento de los diversos ingredientes que confluyen en la evolución de cualquier formación social.

En el caso de la comunicación masiva, consideramos que el herramienta económico ha colaborado en gran medida para percibir las variaciones en la tendencia, intensidad y formas de utilización de los medios que le son propios, y, por su parte, el papel que estas variaciones representan en los cambios de dirección que sufre el proceso acumulativo en sentido amplio, y de *centralización* en otro más restringido. Es decir, con esos elementos se podrá entender el porqué cada fase económico-social —de monopolios, de «libre» empresa, liberalismo económico, de proteccionismo, etcétera— impone directrices a la comunicación masiva en general, de acuerdo con sus propias necesidades.

Insistimos en que la comunicación que se puede calificar rigurosamente como masiva, surge, se consolida y alcanza su máximo desarrollo con el capitalismo, especialmente en su fase imperialista, y, con mayor precisión, en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, y en que cada uno de los *impulsos* y *retrocesos* que se observan en los medios y su contenido —ideológico y publicitario— corresponden a alteraciones visibles de los ciclos económicos, aunque se puede afirmar que su tendencia general ha sido ascendente, con muy pocas interrupciones bruscas. Esto es muy explicable, el propio proceso de comunicación masiva requiere de instrumentos tecnológicos y técnicos específicos, los cuales están inscritos dentro del desarrollo histórico global de las fuerzas productivas, así como su contenido está condicionado por las contradicciones de clase, nacionales e internacionales. (Quizá resulte ocioso, pero debemos recordar que las fuerzas productivas —y la tecnología de las comunicaciones— se vieron activadas por los requerimientos bélicos y que, al término de la guerra, la ampliación del área socialista agudizó las contradicciones sociales.)

Así, ya sea medido en términos de gasto publicitario, de expansión transnacional de las inversiones extranjeras —directas e indirectas—, o lo que es lo mismo, de la articulación capitalista de nuevas áreas geográficas; de intensidad en la instalación de agencias publicitarias, medios y anunciantes extrafrontereros —lo que influye en las proporciones del gasto publicitario y propagandístico en los diversos países capitalistas, entre otras determinantes, cuantitativas, o cualitativas, como el *tipo* de medios usados, de la aceleración o desaceleración de la represión ideológica por su conducto, etcétera, decíamos, utilizando

cualquiera de estas medidas se llega a fijar esa estrecha relación entre desarrollo económico y comunicación masiva. No podemos olvidar que el proceso de centralización no se da en el vacío, ni económico, ni político, ni social, y mucho menos en el vacío histórico; a una centralización del capital corresponde también una centralización de los medios que, en la sociedad capitalista, caminan paralelamente al proceso de urbanización y conurbanización puesto que éste, a la vez que es una de las formas en que se traduce la centralización económica, proporciona al uso comercial de los medios —la publicidad— su razón de ser: los amplios «mercados».

Y, en la fase imperialista del sistema, hay una relación causal claramente demostrable, entre crisis y expansión internacional. No es debido al azar que el gasto publicitario mundial, *v. gr.*, se haya conservado estático, o haya crecido muy lentamente a precios constantes, durante épocas de crisis en los EUA, mientras se expande en el resto del mundo, y viceversa, disminuyendo su ritmo fuera de los EUA e incrementándolo en el interior, en etapas de bonanza, como uno de los resultados de la internacionalización del capital, el que se expande en gran parte por medio de las corporaciones transnacionales cuyo interés va más lejos que la obtención de ganancias: “Para tales corporaciones el mundo se ha vuelto una factoría y un centro comercial global. No sólo comercian con el níquel, el cobre, las aspirinas y la coca-cola sino también con ideologías y un modo de vivir y plantean el futuro para millones de personas.”⁴

Así, tenemos que la crisis de 1929, la Segunda Guerra Mundial, la instrumentación del «Plan Marshall», la Guerra de Corea, la turbulencia económica y política de 67-68, la guerra de Vietnam y la gran crisis de los setentas, marcan puntos de flexión en la curva del gasto publicitario y de la comunicación masiva. Como sucede con la mayoría de los indicadores económicos, “no hay una respuesta mecánica de la publicidad ante la depresión o el auge, pero el comportamiento de dichos gastos es muy revelador [...] El siguiente cuadro [...] registra las fluctuaciones en los recursos dedicados a la publicidad. Tanto en EUA como en el resto del [mundo capitalista] (en variaciones porcentuales respecto al año previo).”⁵

⁴ Deverel, John, y el Latin American Working Group, *Anatomía de una corporación transnacional*, Siglo Veintiuno Editores, México, 1977, p. 266.

⁵ *Survey of...*, *op. cit.*, “Preliminary Report”.

Años	EUA	Resto del mundo
1956	8.3	—
1957	3.6	6.7
1958	0.0	4.2
1959	9.3	10.0
1960	6.1	10.9
1961	0.8	11.5
1962	4.8	88.8
1963	5.4	12.2
1964	8.0	12.0
1965	7.8	8.6
1966	9.1	8.9
1967	1.4	7.3
1968	7.2	5.9
1969	7.4	11.1
1970	0.7	7.9
1971	5.3	14.7
1972	12.6	8.1
1973	7.7	22.5
1974	6.8	7.5
1975	5.2	12.2
1976	18.4	10.9

FUENTE: Construido con datos de diversas fuentes; tomado de *Survey of...*, ILET, *op. cit.*, "Preliminary report".

Éste es un buen ejemplo, creemos, de cómo valerse del instrumental económico para identificar las prácticas «comunicativas» (en este caso referido en exclusiva a la publicidad, que, después de todo, es la principal financiadora de los medios), y las variaciones de la «política» de comunicación internacional, de acuerdo a los dictados de la crisis.

Por otra parte, también la economía nos altera y confirma las hipótesis respecto a la cobertura global de las «inversiones» publicitarias y, por ende, de los medios. En «el creciente peso relativo de los gastos en publicidad fuera de los EUA —decíamos en un trabajo ya citado— que se ha desplazado, en sólo veinte años, de un 31.3% del total mundial, en 1956, al 47.7% en 1976 [...] ha sido determinante la transnacionalización del capital, con sus prácticas publicitaria y de comercialización [...]»⁶ Y estas tendencias cíclicas de los grandes conglomerados, y en general de los monopolios internos y externos de los países capitalistas, se manifiestan también en la curva de costos y beneficios de las grandes agencias transnacionales de publicidad, los

⁶ *Ibid.*

que influyen en la dirección y el uso del gasto publicitario y por consiguiente en la ruta y contenido de los medios masivos. Permítasenos citar una vez más el estudio al que aludimos antes, pues pensamos que resume la posición anterior. En él decíamos que

[...] el vigor sin *precedentes* mostrado por los principales indicadores económicos al fin de la Segunda Guerra Mundial es comprensible: la producción industrial, las inversiones masivas en el exterior, el uso "más racional" de recursos productivos, la sucesión de las llamadas "revoluciones tecnológicas" (una expresión del proceso acumulativo), el flujo de capital exportado para la reconstrucción de Europa y Japón (etcétera), son sólo algunos de los factores que hacen del período de posguerra uno de los de mayor crecimiento del poder productivo, un período en el que se alcanza (en muchas regiones) la llamada "sociedad de consumo", o para hablar en términos "rostowianos" el alto consumo en masa", que, como sabemos, no es un consumo de toda la sociedad sino de una pequeña parte de la población, los "consumidores" [no más del 25% de la población total de México, por ejemplo] que alcanzará su cumbre a mediados de los sesentas antes de entrar en un nuevo período de crisis.

El esfuerzo de reconstrucción de las economías destrozadas por la guerra y para "sustituir importaciones" en los países subdesarrollados probó ser muy productivo para las grandes empresas, cuyo principal problema dejó de ser rápidamente el de incrementar la producción y se convirtió en el de distribuir [y vender es decir, realizar la plusvalía contenida en] el creciente volumen de mercancías salientes de las nuevas plantas industriales.

La solución parecía descansar en la aceleración de la demanda y esto fue precisamente lo que hicieron los fuertes conglomerados, por medio de una "arma de paz", que ya había probado su valor: la publicidad [...] dentro del fenómeno general de la comunicación masiva.⁷

Es decir, una vez más, la búsqueda de la tasa de ganancia que cae, o su compensación, encuentra salida a través de la comunicación masiva como «instrumento comercial», de ventas de mercancías no solamente industriales —receptores, transmisores— sino de productos en los que se invierte trabajo, pero que no son tangibles, mercaderías ideológicas, culturales, etcétera.

⁷ *Ibid.*

Esto nos lleva a lo que consideramos que es otra contribución de la economía al análisis de las relaciones causales entre ella y los medios, y la comunicación en general: a la visión objetiva de la aparente contradicción entre producción y consumo, hasta ahora considerada como una contradicción real, visible, determinante de los ciclos económicos.

Antes de la atención prestada a este fenómeno por la economía política, no sólo los expertos en comunicaciones sociales sino incluso algunos economistas y otros autores marxistas, centraban sus explicaciones teóricas en el subconsumo como causa de dicha contradicción, como su origen.

La pretendida explicación que estas posiciones brindaban ocupó un destacado lugar durante las primeras décadas de este siglo, e inclusive ahora hay quienes la siguen sosteniendo, y fue un problema debatido en el seno de la economía política, abarcando un lugar importante en las reuniones internacionales de los partidos marxistas, en donde se destacaban corrientes que la proyectaban ingenuamente como mecanismos generadores de la crisis.

Al aceptar dicha interpretación, lo menos grave que puede ocurrir es que se permanezca en el error, aun sea de «buena fe»; lo más peligroso es proporcionar argumentos seudocientíficos a las corrientes apoloéticas del capitalismo y su sistema de consumo, es decir, fortalecer las posiciones más reaccionarias.

De ser correcta dicha posición teórica, la política económica propuesta por la corriente nekeynesiana hubiera bastado para lograr el crecimiento sostenido y el mundo occidental no se debatiría en las angustias de la crisis con inflación, desconocida hasta fines de la década pasada, y los trabajadores de los países capitalistas se habrían salvado de las nocivas medidas de «austeridad» y represión implantadas por los organismos financieros internacionales.

La economía política abandona el manejo de la contradicción producción-consumo a partir de la «explicación» de la estrechez del mercado, de la falta de demanda efectiva, de los obstáculos a la distribución, y pone su énfasis en la explicación realmente estructural, científica, en las contradicciones que se dan en el seno de la organización productiva, en las relaciones de producción, de clases que chocan en modelos económicos y políticos diversos.

La economía política recupera la interpretación que descansa en las contradicciones reales entre capital y trabajo, entre acumulación y tasa de ganancia, entre producción social y apropiación privada, entre socialismo y capitalismo, entre oferta y demanda, entre excedente económico y proceso de reproducción, entre campo y ciudad, entre enajenación y división del trabajo, dándoles a cada una su peso

específico como causales de los ciclos económicos y de la crisis general del capitalismo, limitando el rol de la comunicación masiva al de instrumento *auxiliar* en la amortiguación de sus consecuencias.

En este y otros aspectos, la economía ha servido —sin que pretendamos que sea la única disciplina que lo haya hecho— como clasificadora y sistematizadora de los componentes dispersos, como jerarquizadora de las determinaciones y categorías históricas, como ordenadora de los aspectos concretos y específicos frente a las concepciones más abstractas y generales, permitiendo así al analista de la comunicación masiva «retroalimentar», digámoslo así, a la teoría de la comunicación con sus propias categorías y contenidos.

Así, los expedientes ayudan a explicar el porqué la comunicación masiva y sus medios se comportan de tal manera que responden a los intereses de la clase dominante, comportamiento que se altera siguiendo las fluctuaciones y vicisitudes del crecimiento económico.

La libre competencia, la emergencia de los monopolios y el imperialismo, la aparición del capitalismo de Estado y del capitalismo monopolista de Estado, la implantación y desarrollo del socialismo, exigen sus propios esquemas de comunicación masiva, así como también reclaman modelos políticos diferentes, y ambos se interinfluyen: es en mayor medida contradictorio el empleo de la comunicación bajo el fascismo, por ejemplo, que bajo un modelo reformista o socialdemócrata.

Esto nos trae a otra, a mi juicio, importante aportación de la economía al estudio de la comunicación, y que es el deslinde del papel del Estado en las diferentes fases que recorre el desarrollo político, económico, social, cultural, etcétera. A un liberalismo económico corresponde un Estado liberal que permite que los medios y la comunicación sean manejados en forma liberal tanto en sentido jurídico —libertad de prensa, de reunión, de información— como práctico —existencia de diarios y revistas independientes, ejercicio real de la disidencia política, posibilidades de editar y distribuir materiales críticos. Una situación de desarrollo diferente, de crisis, internacional e interna, precisa de la intervención más directa del mismo Estado, el que se comporta respecto a los medios de comunicación de acuerdo a los diferentes estadios que recorre la economía —censura previa, represión de escritores y comentaristas de oposición, requisas de imprentas y materiales publicados. Resumiendo, la economía política permite desentrañar el papel que el Estado juega bajo diferentes condiciones sociales, económicas, políticas, y, a su vez, el que en la política general desempeñan los medios.

Los casos de la Alemania de los treinta, del Chile anterior y posterior a la Unidad Popular, la Argentina peronista o bajo la dictadura mi-

litar, los Estados Unidos de Kennedy o Nixon, el México cardenista y actual han reclamado diversos planteamientos comunicativos, de la misma forma en que los reclaman las sociedades urbanas o rurales y las industrializadas hegemónicas y las dependientes.

Sin embargo, bajo el capitalismo, el Estado —y no podríamos «esperar» que fuese de otra manera— no sólo sanciona sino hasta «santifica» el uso y abuso de los medios por sus detentadores *reales*, la burguesía, los «empresarios», pues es claro que, según leemos por ahí, “[...] Otorgar una concesión a una empresa de radio y televisión es una forma de participación estatal; o más exactamente, es el acto de participación estatal por excelencia, pues el Estado *crea* la propiedad privada, es decir, el derecho de uso para propalar las ondas electromagnéticas sobre el espacio situado sobre el territorio nacional”.⁸ ... E internacional, agregaríamos nosotros, si tenemos presentes las emisiones imperialistas destinadas a otros países.

Y ésta es una realidad que nunca debe perderse de vista, pues adquiere una especial relevancia, tanto histórica como en la apreciación del futuro, cuando se intente la planificación comunicativa, en una fase de transición a la sociedad sin clases que confiamos no esté muy lejana. Ya Lenin en 1919, en su inconcluso trabajo de *La economía y la política en la época de la dictadura del proletariado*, expresaba que “resulta evidente que el proletariado al derrocar a la burguesía, da con ello el paso más decisivo hacia la supresión de las clases, y [...] para coronar esto el proletariado debe continuar su lucha de clases utilizando el aparato del poder del Estado y aplicando diferentes métodos de lucha, de influencia, de acción con respecto a la burguesía derrocada y a la pequeña burguesía vacilante [...]”;⁹ y en esta titánica labor, estamos seguros, economía, política y comunicación masiva, serán decisivos.

Profundizar en estos temas, de vital importancia para la comprensión de la sociedad en que vivimos —y para el establecimiento de estrategias y tácticas que nos permitan cambiarla—, es una tarea ineludible, pero que escapa de momento a nuestras posibilidades; sólo deseamos recalcar que, aunque parezca tautológico, es la economía la que nos permite fijar con precisión los límites que la propiedad de los medios de producción impone a todo el complejo «comunicativo», del cual es determinante en «última instancia» (del contenido de los medios, de la comunicación, de la dirección en que ésta se mueve).

Quizá de aquí podamos derivar la máxima aportación de la eco-

⁸ Patricio E. Marcos. “Estado, concesiones, monopolio”, en *Nueva Política*, vol. 1, núm. 3, México, julio-septiembre 1976, p. 248.

⁹ Ed. Progreso, Moscú, s/f, p. 14.

nomía —o mejor dicho de la teoría, del método económicos—, a saber: el traer hacia la conciencia social la seguridad de que la libre y auténtica comunicación, la *libertad social* de la comunicación (no en su forma jurídica exclusivamente, como se le pretende hacer ver ahora en México como «el derecho a la información», sin modificar un ápice la «pirámide de poder» en los medios), de la información, sólo se alcanzará con una profunda transformación estructural, socializando los medios de comunicación al tiempo de los de producción.

Es cuando la economía y la comunicación pasan a formar parte *de la teoría de la revolución y el cambio*, en su acepción más amplia, que cuando se haga *práctica* hará posible la legítima comunicación humana.

Solamente con este requisito —la socialización de las inversiones, de la producción y de la generación de mercancías culturales y comunicativas— se logrará satisfacer los intereses a los que la comunicación debe servir.

Habría mucho más que decir sobre múltiples problemas de mayor concreción, pero consideramos que tendrá que ser pospuesto para otra ocasión, pues se alargarían excesivamente estas reflexiones, y no es nuestra intención cansarlos.

Las aportaciones que hemos llamado instrumentales, propiamente dicho no forman parte de la economía, quien en realidad las ha tomado de otras especializaciones como la estadística, la contabilidad, la econometría, el cálculo, la geometría analítica, la computación, a las que a su vez ha retroalimentado, *exigiéndoles* herramientas de análisis más precisas. Las aportaciones de la economía al estudio de la comunicación masiva, en estos campos, se centra más bien en la racionalización de su uso, explicando por qué, al aplicarlas sobre la marcha a la confirmación de hipótesis de trabajo, pueden reafirmar el bagaje teórico-metodológico de aquella, y así puedan ser utilizados estos instrumentos en la interpretación científica y no para que se conviertan en apología del «éxito» cuantitativista del sistema.

Permítasenos insistir en que, para que rinda frutos socialmente útiles la labor del investigador —en comunicación, en economía y, en general, en cualquier disciplina—, hacen falta dos grandes elementos complementarios: uno de ellos, el teórico-metodológico, y el otro, el instrumental, *la información* de que se debe disponer. No podemos trabajar con ninguno de los dos aisladamente, a menos que se quiera correr el riesgo de caer en el teoricismo o en una concepción mecánica de las cosas.

Para concluir y dar lugar al intercambio de experiencias, quisiéramos comentar que así como este cuerpo teórico, de elementos metodológicos que ha proporcionado la economía ha mostrado su va-

lor reiteradamente, para el estudio de la comunicación, también ha demostrado la necesidad que la economía política tiene de que la comunicación le ayude a ella para utilizar mejor su propio instrumental; es decir, hay un reto para los especialistas de la comunicación no sólo para adecuar sus análisis a una realidad cambiante, resbaladiza, sino para contribuir a que el intercambio de ideas, de conceptos, de categorías llegue al mayor auditorio y con la máxima claridad posible. Que no se queden entre las paredes de los recintos universitarios. Que sean puestos a prueba en el seno mismo de la sociedad. Estamos convencidos de que su influencia será decisiva.