

---

# Medios masivos de comunicación: ¿ función ideológica o función económica?

Adolfo Aguilar Zinser\*

---

Como contribución a este encuentro organizado por la AMIC, se me ha pedido abordar el tema de la investigación sobre el papel ideológico-político de los medios de comunicación en México. Ciertamente la tarea resulta difícil. El aspecto que más se ha discutido sobre la función que cumplen los medios en nuestra sociedad es su influencia ideológica y política. No es extraño, pues, que la mayor parte de los esfuerzos intelectuales dirigidos al estudio de los medios masivos de comunicación, principalmente los electrónicos, se dirijan precisamente a descifrar y denunciar el mensaje ideológico del que son portadores.

Esta preocupación fundamental es la base en la que parece sostenerse la teoría sobre el carácter de los medios en la sociedad capitalista. Los medios se definen y explican, ante todo, como instrumentos de dominación ideológica y cultural en manos de la clase dominante y al servicio del imperialismo. En México los ensayos e investigaciones más serios e independientes, parten de esta concepción (aun los no marxistas). Sin embargo, y a pesar de la aparente fuerza explicativa de esta visión, su consecuencia para el debate actual sobre el papel de los medios de comunicación en México ha sido más reforzar la denuncia, que proveer elementos para la reformulación de las políticas y para definir los escenarios reales de la negociación entre el Estado y los propietarios de los medios. Por ello, resulta de particular importancia intentar aquí una revisión, aunque sea superficial, de algunas de las concepciones a través de las cuales se intenta comprender el papel de los medios. Con ello buscamos, no tanto presentar un panorama de la investigación en este campo en México, tarea

Coordinador del Area de Estudios de la Comunicación del CEESTEM. El autor agradece los comentarios y aportaciones a este trabajo, realizados por Enrique Quibrera, Erik Salas, Laura Aguilar Z., Ligia María Fadul y Carmen Gómez Mont.

para la cual me encuentro poco calificado, sino más bien introducir al debate algunas concepciones teóricas que han sido planteadas por investigaciones recientes realizadas en el Centro de Estudios del Tercer Mundo. Se trata fundamentalmente de exponer algunos argumentos sobre el papel económico que desempeñan los medios en el desarrollo del capitalismo, esencialmente a través de la publicidad.

De acuerdo con este objetivo, la ponencia constará de tres partes. En una primera instancia se analizarán los componentes principales de la teoría que llamaremos idealista de los medios, lo mismo que de las concepciones derivadas del funcionalismo y del estructuralismo. Mientras que el idealismo marxista ubica a los medios principalmente en su función ideológico-política, el funcionalismo se preocupa ante todo por el estudio de la influencia e impacto de los medios en sus auditorios, y el tercero se centra en el análisis del mensaje y su contenido.

Posteriormente nos ocuparemos de aquellas concepciones que intentan ya responder a las interrogantes que plantea la propiedad de los medios de difusión y su financiamiento, aunque todavía como categorías explicativas de los mensajes ideológicos. Finalmente y como respuesta a todo ello, trataremos de ofrecer una explicación de los medios en función de su importancia central como mecanismos, no sólo de circulación de bienes y servicios sino de la reproducción del capital y en su carácter de empresa maximizadora de ganancias. Es, en última instancia, la naturaleza económica lo que determina la modalidad con la que se nos presentan los medios. Es decir, se tratará de ver a los medios como instrumentos económicos de la reproducción del capital, lo que consecuentemente explica su función ideológica. Puede decirse que el papel fundamental de los medios es económico y que su desempeño ideológico es sólo una consecuencia.\*

### LOS MEDIOS VISTOS COMO PORTADORES DE MENSAJES

A riesgo de caer en la simplificación, podemos decir que las principales corrientes de pensamiento que se han ocupado del estudio de los medios de comunicación, son el funcionalismo, el estructuralismo y el marxismo, el cual se ha manifestado en el campo de la comunicación principalmente de manera ideológica. A pesar de las múltiples y profundas diferencias que existen entre éstas, todas, incluido el idealismo marxista, presentan a los medios como estructuras autónomas en la sociedad. Esta concepción común se desprende

\* Entiéndase bien que nos referimos aquí a los medios que operan como empresa privada y no a los que, en las mismas sociedades capitalistas, están en manos del Estado y no se utilizan para la publicidad comercial.

precisamente de la gran atención que se ha dado al papel ideológico y al contenido de los mensajes en el estudio de los medios de comunicación. Usando terminología marxista, esto significa que se ha dado prioridad a los aspectos superestructurales descuidando la comprensión de los medios como empresas que se encuentran inmersas en una realidad económica específica y cuya creación y desarrollo responde más a necesidades económicas, que a los requerimientos del control ideológico. La visión de los medios fundamentalmente como transmisores de mensajes, tiende a mistificarlos y a proponer instrumentos para regularlos que atienden más a la forma que a la estructura.

Puede decirse que la investigación de los medios de comunicación surgió en realidad como un ejercicio paralelo a su evolución como empresa. Se trataba de encontrar fórmulas para incrementar la eficiencia del mensaje publicitario. En efecto, las primeras investigaciones sobre los medios se realizaron precisamente en los Estados Unidos, país que los incorporó primero como piezas fundamentales del proceso económico.

Los esfuerzos intelectuales tuvieron como marco, en una primera instancia, las teorías psicológicas que intentaban desentrañar las relaciones entre estímulo y respuesta, trasladadas a los mensajes comerciales difundidos masivamente. Así, se fue creando poco a poco la escuela funcionalista de la comunicación a partir del esquema lasweliano, identificándose las áreas específicas de estudio de acuerdo con los elementos que integran el acto comunicativo: mensaje, canal y receptor. Ello se tradujo en análisis de auditorios, técnicas de medición de alcance y penetración de los medios, técnicas de mercado, etc. Todos estos esfuerzos estaban dirigidos a hacer más efectivo el mensaje publicitario. Teorías psicológicas, como el refuerzo, el conductismo e inclusive las psicoanalíticas, fueron traducidas en técnicas para optimizar la aceptación masiva de los contenidos. Para los teóricos funcionalistas la justificación de los medios se encontraba en su tarea de entretenimiento, de transmisión de cultura y su importancia como propulsores de la cohesión social.<sup>1</sup> Esta visión no hacía sino dar cierta racionalidad académica al esfuerzo técnico puesto al servicio de la tarea económica primordial de los medios, que sus teóricos nunca cuestionaban.

Por una parte, los funcionalistas estudiaban los efectos y, por la otra, a los mensajes mismos, dando origen tanto a los métodos de encuesta que Herbert Schiller<sup>2</sup> ha denunciado como instrumento para mantener a las empresas informadas acerca de la preferencia y los hábitos de los consumidores, como a los métodos de análisis de contenido "con el fin de describir objetiva, sistemática y cuantitativamente, el contenido manifiesto de la comunicación".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> cf. Wright, Charles. *Comunicación de masas*. Buenos Aires, Paidós, 1964, 154 p.

<sup>2</sup> Schiller, Herbert. *Los manipuladores de cerebros*. Barcelona, Gedisa, 1978, p. 140.

<sup>3</sup> Toussaint, Florence. *Crítica de la información de masas*. México, ANUIES, 1975. p. 23.

Una de las características centrales de la corriente funcionalista en el estudio de los medios de comunicación es que tanto en el diagnóstico de los auditorios como en el análisis de contenido, se excluye la dilucidación del contexto social y prevalece un empirismo temeroso de alejarse de la "objetividad" y veracidad comprobable.

El pensamiento funcionalista tiene una vertiente historicista que pretende explicar el surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación como un fenómeno ligado a las necesidades de la modernidad tecnológico-cultural que experimenta la sociedad. En contraposición a las visiones marxistas, sostiene que el surgimiento de los medios no contribuye a incrementar las diferencias estructurales de la sociedad, sino por lo contrario es un factor de armonización.<sup>4</sup>

Además de la influencia peculiar que esta corriente ha tenido como teoría interpretativa del papel de los medios de comunicación, las técnicas por ella desarrolladas han servido para la formación de "comunicólogos" en los países en desarrollo, muy particularmente en México, donde los medios masivos de comunicación han demandado de profesionales de la comunicación, que operen con los mismos criterios que los especialistas norteamericanos. Asimismo, el funcionalismo ha buscado aplicar sus técnicas para la diseminación de adelantos tecnológicos en los países del Tercer Mundo. Con fundamento en los conceptos económicos y políticos de la teoría de la modernización se creó un modelo de difusión de innovaciones, dirigido inclusive a los sectores campesinos de los países en desarrollo. Las evidentes discrepancias entre las condiciones sociales en los países en desarrollo y las de los países desarrollados, no pudieron pasar desapercibidas inclusive para las promotoras de estas teorías. E. Rogers, concluyó que al analizar los resultados de la investigación en comunicación para el desarrollo, llevadas a cabo en países subdesarrollados, pueden estar mal dirigidos e incompletos debido al uso inapropiado de los métodos aferrados a una determinada cultura".<sup>5</sup>

Es curioso corroborar que, a pesar de que la enseñanza de la comunicación en México ha diseminado el uso de las técnicas funcionalistas, no ha florecido la investigación original en este campo. Sí han sido realizadas numerosas investigaciones utilizando la metodología funcionalista, sin embargo no se ha hecho una contribución teórica a esta corriente.

Paralelamente al desarrollo de la investigación norteamericana, que no es otra cosa que el desarrollo de la técnica para el mejor uso del medio mismo, surgió en Europa el estructuralismo como corriente sociológica que se ocupó también del estudio de los medios de comunicación. Lo que esta teoría pretende

<sup>4</sup> Wright, Charles. *op. cit.*

<sup>5</sup> Rogers, E. *La modernización entre los campesinos*. México, Fondo de Cultura Económica, 1973 p. 27.

es descifrar los signos o semiologías en la sociedad, como base de los procesos culturales implícitos en la comunicación. El enfoque estructural semiológico pretende demostrar que, bajo la dinámica de los sistemas sociales, existen constantes que permanecen ocultas y es en los mensajes de la comunicación donde se manifiestan.<sup>6</sup>

Existe una clara diferencia entre el análisis de contenido funcionalista y el estructural semiológico. En este último se analiza el contenido latente con base en los métodos de la semántica estructural y de la sociología del conocimiento y se considera al mensaje como un componente de sistemas ideológicos que remiten a los lineamientos determinantes de su manifestación. Es típico de este enfoque el estudio de las imágenes visuales que se nos ofrecen en las tiras cómicas, en las fotonóvelas, en las revistas femeninas, etc., etc., de las cuales busca extraerse las asociaciones culturales y la ideología que llevan consigo tales objetos de análisis. Por su parte, el análisis de contenido funcionalista se limita a analizar el mensaje sin atender a contexto social alguno, sino simplemente tratando de entender las posibilidades de influir que proporciona el mensaje mismo.

El estructuralismo semiológico se ha mostrado también como una corriente de investigación ligada al desarrollo de una técnica, en este caso la que proporciona el conocimiento lingüístico. Es decir, que a partir del desarrollo de la lingüística se intenta revelar el contenido ideológico de los mensajes en los medios de comunicación. En este sentido, la semiología llegó a ser concebida como una ciencia que por sí misma explica el carácter de los mensajes. Esto llevó a la semiología a apartarse de un análisis más detallado y profundo de la realidad socio-política.<sup>7</sup>

### LOS MEDIOS COMO PORTADORES DE IDEOLOGIA

El escenario intelectual que estas dos corrientes de investigación plantean va a determinar, en gran medida, el carácter de la argumentación marxista. Por una parte surge la crítica marxista en contra del funcionalismo, la cual constituye más que nada una denuncia a esta actividad como instrumento para hacer más efectiva la manipulación cultural e ideológica de los medios de comunicación. Se cuestiona la validez científica de las explicaciones funcionalistas y la honestidad intelectual de este esfuerzo. Por su parte la crítica al estructuralismo semiológico se basa en el argumento de que, a pesar de que éste pretende extraer los contenidos ideológicos de los mensajes, en este tipo de estudios se fragmenta la totalidad de la realidad social, ofreciendo una visión

<sup>6</sup> Barthes, Roland. "Elementos de semiología". *Comunicaciones*, Buenos Aires, 1973.

<sup>7</sup> cf. Paoli, J. A. *La comunicación*. México, EDICOL, 1977. 174 p.

parcial de las estructuras de dominación interesadas en perpetuar determinada ideología. Esta crítica se fundamenta en el hecho de que la corriente estructuralista no posee categorías teóricas totalizadoras como las que fundamentan al marxismo y, por consiguiente, carece de fuerza explicativa de los fenómenos generales.

Es necesario tener claro, pues, que la interpretación del papel de los medios se ha dado, tanto en el funcionalismo como en el estructuralismo semiológico, a nivel de las instancias mismas del proceso de la comunicación, es decir, ocupándose de los medios en tanto órganos de comunicación. No es por ello extraño que el estudio de los medios sea en esencia el estudio de la comunicación misma en todos sus aspectos. Resulta importante entender esto, pues el origen de la preocupación marxista por los medios se dará también a nivel de su función de comunicadores y a esta dimensión habrá en gran medida de limitarse su indagación. Esto significa que la visión de los medios está dada en el marxismo a nivel de superestructura y ligada íntima y esencialmente con la cuestión de la ideología. Los medios de comunicación se entienden en función de la ideología, sirven a ésta y por ella se explica su existencia.

Es decir, que el marxismo continúa concibiendo a los medios primordialmente en términos de su función comunicadora, y como tal los define como instrumento de la clase dominante para perpetuar la dominación y como vehículos al servicio de la dominación cultural imperialista.

Para el idealismo marxista la significación de los medios de comunicación está dada primordialmente por su capacidad para producir ideología. Se conforman con señalar que, al ser caracterizados como instrumentos de expresión ideológica, se muestra su expresión total, que abarca al campo económico, al político y al social —contexto que da vida a la ideología— enmarcados en la lucha de clases. Se insiste en que “la actividad comunicativa no es un simple reflejo de la base material sobre la que descansa, sino que es una realidad superestructural que goza de una autonomía relativa que le permite influir sobre la orientación y el destino de la base material del sistema social”.<sup>8</sup>

La insistencia fundamental ha sido que “la producción, circulación e inculcación discursiva que practican los medios de movilización de masas, debe ser estudiada dentro del campo propio de la ideología, es decir, dentro del ámbito de la cohesión social por vía de la creación y circulación de representaciones simbólicas funcionales al sistema y de su correspondiente proceso de asimilación social”.<sup>9</sup>

La visión de los medios como instrumento de comunicación al servicio de la

<sup>8</sup> Esteinou, Javier. *El estudio materialista de la comunicación de masas*. México, UAM-Xochimilco. 1979. p. 24. (Cuadernos del TICOM, mar. 1979).

<sup>9</sup> *ibid.* p. 17.

dominación ideológica encuentra comprobación histórica en el hecho de que el sistema de transmisión dominante se encuentra siempre en manos de la clase en el poder. "Si estamos en la etapa de transmisión oral, del discurso público, será la clase dominante la que disponga de los mejores oradores. . . Como podría demostrarlo la historia de la escritura, la clase dominante hace de los medios más complejos del momento uno de los resortes fundamentales de su propio ascenso y configuración como clase".<sup>10</sup>

De acuerdo con esta concepción, la comunicación es un instrumento históricamente muy importante para la dominación. "Esta utiliza los sistemas más avanzados contra la clase explotada, al mismo tiempo que los usa para establecer internamente las mejores redes disponibles para la comunicación entre sus miembros, dinamizándose incesantemente como clase".<sup>11</sup>

La importancia de los medios está dada, pues, por el hecho de que constituyen un aparato fundamental para el ejercicio de la hegemonía, ya que permiten construir el consenso social con base en el aparato ideológico. Cumplen una función primordial para legitimar, con el menor costo, a la clase que en el conflicto social se constituye como dominante. Resulta claro, sin embargo, que el objetivo de la clase dominante es la reproducción del capital y su acumulación. En este contexto los medios masivos de comunicación son uno de los instrumentos más eficientes con que se cuenta para dirigir colectivamente a la sociedad, en concordancia con las necesidades que plantea esa reproducción del capital.

Partiendo de la concepción marxista, Javier Esteinou nos ofrece una visión de los medios en la que se tratan de conjugar los distintos aspectos "infraestructurales" y "superestructurales" de sus funciones manifiestas. Esteinou dice: "lejos de percibirlos como entidades autónomas o 'naturales', hay que abordarlos como lo que históricamente son: como intermediarios técnico-culturales de las relaciones estructurales que se dan en las diversas clases sociales, es decir, como las extensiones técnicas de los grupos sociales, mediante los cuales, según el carácter de clase que corresponde, se efectúan colectivamente innumerables funciones económicas, políticas y culturales de los distintos conjuntos sociales que los dirigen".<sup>12</sup>

No todos los estudios marxistas que atribuyen a la función ideológica el papel primordial de los medios, dejan de mostrar preocupación por la importancia de las determinantes económicas.

<sup>10</sup> Martínez, Jesús Manuel. "Para entender los medios: medios de comunicación y relaciones sociales". En Echeverría, R. *Ideología y medios de comunicación*. Buenos Aires, Amorrortu, 1973. p. 114.

<sup>11</sup> *ibid.* p. 15.

<sup>12</sup> Esteinou, Javier. *La sobredeterminación de los aparatos del consenso de masas*. México, UAM-Xochimilco. 1980. p. 5. (Cuadernos del TICOM, ene. 1980).

En estos planteamientos existe un reconocimiento de que los medios de comunicación contribuyen también directamente en la reproducción del capital. Inclusive algunos aceptan que, en última instancia, los determinantes estructurales de los medios masivos de comunicación son de carácter económico. La función económica primordial es la de acelerar el proceso de producción acortando el período entre la producción y la realización del capital. Ello se logra mediante la fetichización de las mercancías.<sup>13</sup>

A pesar de ello, estas inquietudes no se van más allá al explorar cuál es en el fondo la función económica real con que los medios de comunicación sirven al capital, ni intentan entender su papel en las relaciones capitalistas de producción.<sup>14</sup>

Resulta sorprendente que, los teóricos marxistas de las comunicaciones reconozcan no solo que "la práctica comunicativa... (se desarrolla) en el interior de una dinámica de lucha de los contrarios, impuesta por el principio de desarrollo desigual de la estructura material del sistema capitalista", y consientan además en que "la actividad informativa no es un producto autónomo del nivel cultural, sino una forma y un instrumento más en el que se da y con el que se implementa la lucha de clases",<sup>15</sup> pero al mismo tiempo se abstengan de indagar el carácter económico de los medios.

La evolución de estas visiones, que por simplificar hemos llamado idealistas, ha sido en dirección de investigaciones empíricas por las que se da fundamento y precisión al papel ideológico de los medios de comunicación. Por una parte, están los ejercicios de análisis de contenido basados en las propias técnicas de la semiología estructuralista, que se regocijan en corroborar el carácter ideológico burgués de los mensajes de la comunicación. Por otra parte, están los valiosos estudios empíricos que analizan la estructura del medio mismo, para establecer las conexiones específicas entre determinados grupos económicos, los medios y sus mensajes.

Trabajos como los de Fátima Fernández Christlieb, exponen con toda claridad cómo las estructuras de propiedad de los medios de comunicación dilucidan la expresión política e ideológica que difunde el medio. Es decir, que los medios responden específicamente a los intereses ideológico-políticos de sus propietarios. Los intereses de éstos están vinculados directamente también con los intereses de quien los financia a través de la publicidad. Pueden inclusive existir contradicciones entre distintos medios de comunicación, según pertenezcan a distintos sectores de la burguesía dominante. Corresponden a este

<sup>13</sup> *ibid.* p. 9.

<sup>14</sup> Smythe, Dalla W. "Communications: blindspot of Western marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1 (3) 1977: 22-27.

<sup>15</sup> Esteinou, Javier. *El estudio materialista de la comunicación de masas. op. cit.*, p. 17.

esfuerzo, las investigaciones que intentan dar contenido también a las afirmaciones de que los medios de comunicación sirven como instrumento para la penetración cultural y la dominación imperialista. Esto se hace a través del estudio de los mecanismos de financiamiento y del papel determinante de las compañías extranjeras, principalmente norteamericanas, en la publicidad.

A pesar de su importante contribución y de que en cierta medida representan un esfuerzo por trasladar al contexto específico de las estructuras sociales y sus contradicciones, el análisis de los medios sigue adoleciendo de desatención a los aspectos económicos estructurales. Se da prioridad al análisis político, basado en la identificación de las estructuras de poder económico, más no se esclarece el porqué, en última instancia, de la presencia de estos intereses económicos en los medios. Es decir, queda implícito que la función primordial de los medios sigue siendo reproducir y difundir los mensajes ideológicos por los que se mantiene la legitimidad de las estructuras de dominación. Se habla de la publicidad y de su vinculación fundamental con los medios, de su papel como fuente principal de financiamiento e inclusive se le identifica como el eslabón principal para entender la vinculación entre ideología y economía. Sin embargo, las teorías sobre la publicidad fincan la importancia económica de ésta sólo en el ámbito de la circulación de bienes y servicios o como actividad para la inversión de excedentes, sin considerar que su papel primordial está en la esfera de reproducción del capital y que de éste se desprende precisamente la importancia de los medios de comunicación, en tanto son usados para la trasmisión de mensajes publicitarios.

#### LOS MEDIOS, INSTRUMENTO PARA LA REPRODUCCION DEL CAPITAL

Ciertamente es la publicidad el factor más importante para explicar la naturaleza y el desarrollo de los medios masivos de comunicación. La presencia de la publicidad, como fuente para el sostenimiento de los medios, es lo que nos permite diferenciar si estos cumplen o no un papel en el proceso de reproducción del capital. En países europeos altamente industrializados, de economía de mercado, y en muchos países del Tercer Mundo los medios de comunicación no están en manos de la empresa privada y no se dedican a la transmisión de mensajes publicitarios. Aunque el tratamiento de esta situación escapa al propósito de esta ponencia, puede decirse que el hecho de que esto sea así no significa que no existan actualmente fuertes presiones para comercializarlos aun como empresas estatales. El interés no está en apoderarse de los medios para propósitos políticos o ideológicos, sino en aprovecharlos para objetivos económicos, que, como veremos, con el avance del capitalismo se harán

indispensables. Es, pues, necesario entender cuál es el papel de la publicidad para tener clara la función de los medios.

El análisis y desglose del factor publicitario ha sido ya tratado por varios autores. Dentro de las distintas concepciones, la que parece ofrecer mayor credibilidad es la que han expuesto los marxistas norteamericanos Paul Baran y Paul Sweezy, en su obra *El capital monopolista*.<sup>16</sup> Según estos autores, "las campañas de ventas" tienen como función primordial establecer mecanismos de competencia entre las grandes empresas monopólicas. La aparición de la corporación gigante ha significado que el capitalismo competitivo se transforme en un capitalismo monopólico, en el que la confección de los precios se convierte en una modalidad oligopólica. En el capitalismo competitivo, explican los autores, el productor con mayor participación del mercado podía imponer los precios, sin embargo ya en la fase monopólica varias empresas coexisten a un mismo nivel de poderío económico, por lo que no es posible que sea una sola empresa la que fije los precios. La competencia entre rivales de una misma categoría lleva implícito el riesgo de que, en una guerra de ofertas, se altere profundamente el sistema y se provoque inclusive la destrucción de los productores. Así, explican estos autores, la tendencia es hacia el establecimiento de acuerdos de grupo que tienen como propósito encontrar un precio que beneficie a todos. Por lo general, dicen Sweezy y Baran, una empresa líder influye primordialmente para establecer un precio, que no sólo le beneficia a ella en lo particular, sino que permite también a las otras garantizar sus utilidades.

En el marco de estos arreglos la competencia entre las empresas sólo podrá darse actuando sobre dos elementos: los costos de producción y las campañas de ventas. El primer elemento se refiere al incremento de los niveles de productividad que como veremos más adelante es esencial para todo este proceso. El segundo se refiere a las compañías de publicidad, cuyo propósito es diferenciar artificialmente los productos y atraer al consumidor. Como puede verse, para estos autores la publicidad, es decir, la diferenciación artificial de los productos, se ubica en la esfera de la circulación de bienes de consumo, donde contribuye al aumento de la demanda. Para Sweezy y Baran la publicidad es importante también pues constituye una inversión por la que se da salida a excedentes económicos que las empresas no desean invertir productivamente.

Este último aspecto ha sido desarrollado también por el economista Víctor Bernal Sahagún.<sup>17</sup> Este autor parte de la idea de que el excedente económico

<sup>16</sup> Baran, Paul y Paul Sweezy. *El capital monopolista*. México, Siglo XXI, 1975. Véase el capítulo tercero.

<sup>17</sup> cf. Bernal Sahagún Víctor Manuel. *Anatomía de la publicidad en México*. México, Nuestro Tiempo, 1974. 220 p.

adquiere dos formas: excedente económico real y excedente económico potencial. El primero se destina a actividades productivas, la más importante la inversión misma, y el segundo se desperdicia en actividades fundamentalmente improductivas para la sociedad, como es el gasto militar y el gasto publicitario. La publicidad es definida así como gasto improductivo, a pesar de que forma parte de los costos de producción de los bienes de consumo, al considerarse que ésta no agrega ningún valor real y sólo contribuye a la más pronta realización del bien.

Bernal desarrolla también el concepto de la transnacionalización, aunado al de la publicidad, que propicia la empresa gigante cuando por sus ciclos económicos necesita de la expansión a nuevos mercados. Así la publicidad se convierte en un medio de penetración económica dirigido a inducir el consumo de los bienes producidos por las transnacionales, mediante la sugestión e inclusive el estímulo subliminal.

Armand Mattelart trata también de explicar la publicidad. De acuerdo con el autor belga, ésta se da como instancia-sostén del consumo, lo que la convierte en un instrumento para el dominio y la colonización. "Este lenguaje (el publicitario) se encarga en primer lugar de unir los dos polos agregados del lenguaje mercantil y de privilegiar un lugar de encuentro de las dos instancias del mundo de la producción capitalista, cuidando, para el hombre mutilado, la ilusión de la soberanía de los consumidores y confiriéndole un estatuto".<sup>18</sup> Así la publicidad no tiene otro objetivo que privilegiar el consumo como forma de relación social. Esto se explica, según Mattelart, porque la dominación de la clase propietaria de los medios de producción se ejerce a través del consumo indiferenciado de productos.

Las tres concepciones planteadas coinciden en un aspecto central. La publicidad se encuentra inserta en la esfera de la circulación de los bienes de consumo producidos por la empresa monopólica y transnacional. Baran y Sweezy la ven como instrumento para diferenciar superficialmente mercancías y para invertir excedente económico, Bernal hace hincapié en que se trata de la utilización dispendiosa de un recurso en una actividad no necesaria para la reproducción del capital, sino sólo para la realización de los bienes ya producidos, es decir, circulando. Mattelart señala que la publicidad impone hábitos y costumbres consumistas que conforman la creación del *homo economicus* necesario a la transnacionalización del capital.

La hipótesis que expondremos a continuación encuentra diferencias sustanciales con estos planteamientos:\*

<sup>18</sup> Mattelart, Armand. *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. México, Siglo XXI, 1973. p. 189.

\* El desarrollo de esta concepción es obra fundamentalmente de Patricia Arriaga, investigadora del Area de Comunicación del Centro de Estudios del Tercer Mundo. La idea se

No se incluye a la publicidad en la esfera del consumo, sino en la de la producción. El punto de partida es la dinámica que existe entre los dos sectores principales de la actividad productiva: la elaboración de bienes de producción y la generación de bienes de consumo.

Una de las características de la madurez industrial es el desarrollo vertiginoso del sector de bienes de producción en comparación con el sector de bienes de consumo. Esta es sin duda una de las consecuencias del crecimiento económico de los Estados Unidos, país en que la publicidad ha impulsado el desenvolvimiento de los medios de comunicación, marcando la pauta para el mismo desarrollo en otros países. Entre 1947 y 1975 la inversión en instalaciones y equipo para ampliar el sector de bienes de producción, registró una tasa de crecimiento de 639.8%, mientras que la inversión de capital para la fabricación de bienes de consumo sólo se incrementó con una tasa de 366%.

El crecimiento desigual de la inversión en los dos sectores responde a la propia lógica del sistema capitalista. Como lo apuntaban Sweezy y Baran, la competencia entre capitales ocasiona la búsqueda de más altos niveles de productividad del trabajo. Esta tendencia hace que se altere la composición orgánica del capital, de tal manera que el capital constante, la maquinaria, sustituya al capital variable, el trabajo. Así la producción de bienes de capital aumentará, al tiempo que la de bienes de consumo sufrirá un rezago relativo. La producción de bienes de capital, necesarios para la generación de más bienes de producción crecerá a un ritmo más acelerado que ninguna otra actividad industrial, en segundo término destacará el crecimiento de la producción de bienes de capital para las industrias de bienes de consumo y en último término la producción de bienes de consumo.

Como consecuencia de este proceso, característico del desarrollo industrial avanzado, el mercado para los bienes de producción se extiende en la medida que lo exige el proceso mismo de acumulación y desarrollo de las fuerzas productivas, es decir, por la dinámica de la expansión del capital. Paradójicamente no sucede lo mismo con la demanda de bienes de consumo. Este estrangulamiento relativo a la demanda de bienes de consumo resulta, como es lógico, de que la mano de obra recibe cada vez una proporción menor de los recursos invertidos. En otras palabras, esto quiere decir que el consumo se expande a un ritmo menor que el incremento de la productividad. Sin embargo, el continuo crecimiento de la productividad exigirá que la demanda de bienes de consumo así generados crezca también y para lograr este crecimiento no

encuentra contenida en su libro *Economía, publicidad y comunicación masiva* publicado por CEESTEM/Editorial Nueva Imagen, así como en "Advertising in the Third World", trabajo que aparecerá en versión mimeografiada dentro de la serie *Cuadernos del CEESTEM* y como artículo en la revista *Media, Culture and Society*.

queda otro recurso que la publicidad. Por el carácter mismo de este proceso la publicidad no podrá aumentar el número de consumidores, es decir, expandir el volumen del mercado, pero sí incrementar o modificar el consumo de ciertos grupos.

La demanda de bienes de consumo de la clase trabajadora sólo puede aumentar si se incrementa la inversión en capital variable. Sin embargo, esta inversión no se hace con el propósito de ensanchar la demanda sino de incrementar las ganancias. Esto significa que la publicidad tiene que operar dentro de los límites impuestos por la inversión y sólo podrá modificar los patrones de consumo de la clase trabajadora. De la misma manera intentará incidir también en el consumo de las clases capitalistas y de mayores ingresos, sólo que en este caso lo hará con el propósito de que éstas destinen al consumo una proporción mayor de sus ingresos.

El incremento de la producción de bienes de consumo se debe al aumento de la productividad del trabajo y no al crecimiento de la demanda. Es precisamente la mayor demanda de bienes de capital lo que determina los volúmenes de producción en el sector de bienes de consumo. La publicidad, en tanto manipuladora de la demanda, no puede afectar los niveles de inversión, ni influir sobre los niveles de producción, por lo contrario son los propios niveles de producción los que en última instancia determinan la demanda y la publicidad, el instrumento por el que ésta se manipula.

Encontramos, pues, que la función primordial de la publicidad es la de orientar el consumo. Su papel como catalizador para acelerar la realización de los bienes es también importante, sin embargo éste no explica por sí solo por qué son los bienes de consumo casi exclusivamente los que dependen en gran medida de la publicidad para su venta. No puede decirse que los bienes de capital no se benefician de una realización más acelerada, pues dentro del sistema capitalista cualquier capital, sin importar el valor de uso que se le dé, obtiene mayores beneficios mientras más pronta sea su realización. De acuerdo con las ideas aquí desarrolladas, el uso pronunciado de la publicidad por el sector de bienes de consumo y la casi ausencia de ésta en el sector de bienes de producción se explica por el hecho de que la demanda de los segundos está garantizada por la propia dinámica de la inversión, mientras que la demanda de los bienes de consumo sufre de una estrechez relativa con el incremento de la productividad y, por consiguiente, de la oferta y la menor participación del trabajo en la composición de la inversión.

La competencia feroz que se da en el capitalismo monopolístico y que en la opinión de Baran y Sweezy explica el uso de la publicidad para diferenciar artificialmente los bienes de consumo, no nos explica tampoco por qué esta competencia se da sólo en el sector de bienes de consumo, cuando la

monopolización es característica de todo el aparato productivo e inclusive es más pronunciada en el sector de bienes de producción.

De acuerdo con la hipótesis anterior, la evolución de los medios de comunicación masiva estará íntimamente ligada a la publicidad y ésta a las necesidades de reproducción del capital invertido en el sector de bienes de consumo.

El desarrollo de la tecnología de las comunicaciones electrónicas estuvo ligado, en una primera instancia, a la industria militar. Una vez terminadas las conflagraciones bélicas de este siglo, los establecimientos industriales estaban en capacidad de producir gran cantidad de aparatos electrónicos destinados al consumo. Bien fincado ya el mercado de receptores electrónicos, las empresas transmisoras ceden a los requerimientos de la publicidad que se apodera de los tiempos de transmisión para anunciar sus productos. Como consecuencia de este proceso las transmisoras se convierten en empresas con grandes posibilidades de acumular ganancias, con lo que se completa el cuadro comercial del desarrollo de los medios electrónicos de comunicación masiva. Como empresas capitalistas, los medios de comunicación tienen la necesidad de reducir sus costos e incrementar su productividad impulsando la innovación tecnológica en el terreno de las comunicaciones.

Para completar este análisis resta explicar por qué en muchos países del Tercer Mundo se da un proceso similar de desarrollo de los medios de comunicación ligados a la publicidad. Ciertamente las economías dependientes de los países del Tercer Mundo presentan contradicciones en su estructura productiva, diferentes a las de los países altamente industrializados. En las economías subdesarrolladas es la inversión en el sector de bienes de consumo, la que crece más rápidamente en comparación con las muchas veces casi inexistente industria de bienes de capital. A pesar de esto e inclusive por esta misma razón, la publicidad es también un factor esencial para la reproducción del capital.

Antes que nada es necesario tener en cuenta que una necesidad fundamental del desarrollo capitalista en los países altamente industrializados es la búsqueda de nuevos espacios de inversión, donde colocar el excedente de capital y obtener más altas tasas de ganancias. Esta expansión determina que en el desarrollo de las economías dependientes se conjuguen factores internos y externos, aportando cada uno las contradicciones de su propia dinámica. A pesar de la abundancia de mano de obra en la mayoría de los países en desarrollo, la necesidad de incrementar la productividad del trabajo se importa como una exigencia de la empresa transnacional. Este incremento de la productividad se satisface con la adquisición de los bienes de capital producidos precisamente en los países altamente industrializados, lo que en su conjunto contribuye significativamente a la demanda de estos bienes que, como hemos

visto, ocupa un lugar destacado en las economías de los países desarrollados. En el sector de bienes de consumo de los países en desarrollo se da la concurrencia de empresas locales y empresas transnacionales que compiten entre sí por un mercado de suyo reducido.

Las empresas transnacionales tienen que realizar sus productos en sociedades a las que aqueja una profunda desigualdad del ingreso y una muy limitada capacidad de consumo de amplios sectores de la población. El propósito de la publicidad es entonces manipular este mercado, orientando los patrones de consumo de las clases con mayores ingresos y buscar que una proporción cada vez más alta del ingreso de las clases privilegiadas se dirija al consumo. La competencia entre las empresas transnacionales y entre éstas con los productores locales, obliga a todos a utilizar extensivamente los mensajes de la publicidad.

En el marco de los planteamientos expuestos en este trabajo, los medios masivos de comunicación deben ser vistos como entidades económicas, cuyo propósito es el lucro y cuya función es contribuir a la reproducción del capital. Como cualquier otra empresa capitalista, los medios son empresas que buscan maximizar ganancias. Desde el punto de vista estrictamente económico son empresas proveedoras de servicios. El servicio que venden es tiempo de transmisión para la emisión de mensajes publicitarios. Sin embargo, desde una perspectiva más amplia puede decirse que las empresas de comunicación venden auditorios, medidos por tiempo de transmisión. Entendida de esta manera, resulta claro que la actividad de estas empresas es crear auditorios que puedan ser vendidos a la publicidad.

En su esfuerzo de "producción de auditorios", el primer criterio es la masificación. Para alcanzar una cobertura cada vez más amplia entran en funcionamiento varios mecanismos. El primero es externo a la empresa transmisora misma: la producción y venta de receptores electrónicos. Esta actividad puede considerarse, en términos económicos, como un encadenamiento. La expansión de esta industria es lógicamente esencial para el desarrollo de los medios masivos de comunicación, pues crea las condiciones de recepción de los mensajes. Por otro lado, existen otros mecanismos que activan más directamente al emisor. Estos se refieren principalmente a la programación. El propósito primordial de ésta es atraer la atención del público.

Puede decirse que la programación constituye un insumo en la producción de auditorios. Por ello, el valor de los programas de entretenimiento no radica en su calidad y contenido sino en las posibilidades que ofrecen para atraer públicos. La producción de programas se convierte cada día más en una tarea perfeccionada que requiere la creación de empresas productoras estrechamente ligadas a los medios e inclusive su importación. El tamaño del auditorio no es el único criterio de efectividad para la publicidad y en consecuencia los programas "gancho" deben ofrecer entretenimiento selectivo para un determinado

auditorio, consumidor potencial de ciertos productos. De esta manera la empresa trasmisora ofrece un producto diferenciado con diversos grados de potencial de consumo, el mismo que vende a la publicidad a distintos precios, dependiendo del horario de transmisión y la programación de que va acompañado.

Es importante reconocer este carácter económico empresarial de los medios de comunicación, pues nos ayuda a entender que el verdadero vínculo de los medios no es con los auditorios sino con los publicistas y sus clientes en la industria de bienes de consumo. Es decir, los medios no proporcionan un servicio a los auditorios, sino venden un servicio o producto a los publicistas, este producto son precisamente los auditorios. Teniendo clara esta concepción podemos entender el papel que cumple la programación. Esta se ofrece como un "regalo al público", con el único y fundamental propósito de captar su atención para que reciba con detenimiento el mensaje publicitario. Los contenidos que se transmiten por los medios comerciales son, entonces, ciertamente enajenantes, mas no porque respondan a un propósito de carácter ideológico sino porque en su propia lógica se inserta la producción de imágenes alienantes con las que espera no sólo atraer al público receptor, sino hacerlo más receptivo al mensaje publicitario.

Es esta última razón la que provoca la gran similitud existente entre las imágenes de la programación insumo —es decir, la programación de "regalo al público", la que se propone captar su atención para con ello proporcionar al publicista un auditorio y la transmisión de "venta", cuyo objeto es el mensaje publicitario. Ambas deben coincidir en su contenido por la necesidad de congruencia entre lo que se ofrece al público para atraerlo y lo que se le presenta para que consuma, entre lo que se anuncia y el soporte del anuncio.

Sin embargo, no podemos por esto concluir que para el propietario de la estación televisora o radiofónica la programación sea su motivo último, con lo cual podría plantearse que la alteración de los contenidos llevaría necesariamente a una evolución liberadora del medio. Al contrario, es necesario entender que la reformulación de los programas de los medios masivos representa una cuestión estratégica para los emisores sólo si con ella se afecta seriamente el volumen o el tipo de auditorio —y por ende de "producto"— que venden las empresas de comunicación a los anunciantes. Es posible pensar incluso —hipotéticamente— que los medios de comunicación estarían dispuestos a ceder todo su tiempo de transmisión de programas si se les garantizan los mismos auditorios, con lo cual no alterarían su funcionamiento. Para el medio, lo importante y vital es seguir generando ganancias mediante la venta de tiempo de transmisión al publicista y a su anunciante, y para éstos, en sentido más amplio, lo verdaderamente estratégico es que sigan utilizando a los medios para la transmisión de mensajes publicitarios.

De acuerdo con estos planteamientos, la función ideológica de los medios no es en realidad sino la consecuencia ideológica de que los medios sean utilizados para una función económica esencial —la reproducción del capital— y que por lo tanto operen como empresas maximizadoras de ganancias. Concebir a los medios en función de la relación que pueda existir entre el transmisor y el receptor y atendiendo prioritariamente al contenido ideológico del mensaje, nos hace perder de vista que lo verdaderamente esencial y determinante para los medios es su relación con el patrocinador, es decir, su cliente. Resulta inclusive inexacto decir que la publicidad “financia” a los medios, como resultaría eufemístico decir que quien adquiere un automóvil financia a la “industria automotriz”. La realidad es que la publicidad “compra” el producto que los medios le ofrecen.

En términos generales, la función política de los medios debe también ser vista dentro de esta perspectiva. Sin embargo, las condiciones peculiares de cada país determinan que los medios tengan efectivamente una función política específica. En el caso de México, su carácter de empresa monopólica, las condiciones del desarrollo industrial y las relaciones entre la iniciativa privada y el Estado han hecho que la empresa comercial, y particularmente la industria de la televisión y las compañías que participan en su propiedad, vean en los medios un instrumento político de presión y de negociación. Esta intencionalidad política se manifiesta en la programación de noticias, en el contenido informativo y de comentario editorial que se difunden.

Sin embargo, dicha modalidad política no debe ser considerada como fundamental dentro del análisis, sino como el estudio de la especificidad de los medios en cada contexto político. Como hemos intentado expresar a lo largo de esta ponencia, en el funcionamiento de los medios masivos se encuentra inmersa la misma dinámica de la sociedad capitalista. Esta dinámica es su soporte material y su causa última. La ideología que se conduce mediante los medios masivos no se genera en los propios medios sino en las relaciones de producción vigentes en la sociedad. Atribuirles entonces una magnitud que no tienen es tanto como considerar que los medios son el soporte de las relaciones sociales, cuando, si bien intervienen dentro de este proceso, no lo hacen con autonomía. Debemos recordar que el capitalismo nació sin medios de comunicación, no los requirió para su consolidación. Sin embargo, ahora le son necesarios no tanto para su sostén ideológico sino para garantizar la reproducción del capital. Olvidar esta condicionante histórica es lucubrar sobre posibilidades que más nos ubican en la utopía que dentro de un análisis científico.