

CONSEJO DE DIRECCION

Daniel Camacho
Teresa Quiróz
Mario Fernández

AVANCES DE INVESTIGACION

Año 1976 N^o. 16

ESTRUCTURA SOCIAL Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

MARCO A. GANDASEGUI, hijo

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

En la serie "Avances de Investigación" se publican los trabajos del Instituto de Investigaciones Sociales con el propósito de suscitar debates y críticas que permitan mejorarlos antes de su publicación definitiva.

CUBIERTA: Serpiente emplumada, Cerámica Vallejo Policromo de la Gran Nicoya, Guanacaste, Costa Rica. Propiedad de Molinos de Costa Rica.

La serpiente emplumada se manifiesta como una constante de la simbología precolombina desde América del Norte hasta América del Sur y está relacionada con la sabiduría semi-divina a lo largo de la historia.

Correspondencia y canje dirigirlos a:
Centro de Documentación
Instituto de Investigaciones Sociales
Ciudad Universitaria "Rodrigo Facio"
Apartado 49
San Pedro de Montes de Oca
San José, Costa Rica.

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA



ESTRUCTURA SOCIAL Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Marco A. Gandásegui, hijo.

PRESENTACION

El presente Avance que a continuación publicamos es un interesante logro sobre el tema de los Medios de Comunicación de Masa.

El autor Marcos E. Gandásegui, sociólogo panameño, introduce la problemática de los medios de comunicación en el contexto de la conceptualización sociológica y destaca la estrecha relación entre estos medios y el proceso de producción total de una sociedad.

Hasta el momento la tendencia general de los estudios realizados en este ámbito habían estado basados en el análisis de los mensajes que los medios de comunicación transmiten y en señalar como los contenidos van intencionadamente dirigidos a estimular la ideología dominante para el mantenimiento del sistema.

El autor debate el principio con el cual se ha operado de que el papel principal de los medios de comunicación es el de informar; sino que lo ubica dentro de la circulación como parte integrante del proceso global de producción y reproducción del sistema, en una formación económica-social determinada.

El estudio de Gandásegui demuestra cómo la comunicación sirve al proceso productivo y cómo facilita que los niveles de producción puedan elevarse. Muestra históricamente como se ha dado la relación directa entre la expansión del capitalismo y el desarrollo de la comunicación y que ésta preferentemente se ha movido en la contradicción que se da entre la entrega de salario y la necesidad de orientar el consumo a las prioridades que presenta el proceso de producción. Acortar el tiempo entre la producción del producto y su consumo es el papel principal de la comunicación y el cumplir bien esta función asegura una mayor plusvalía.

En la última parte del estudio se analiza un caso concreto, el periódico "La Estrella de Panamá", que aparece a mediados del siglo XIX, cuando este país se inserta en las relaciones capitalistas de producción. A través del estudio va demostrando cómo este periódico facilita la circulación de mercancía, y por lo tanto la realización de la producción, y cada vez se adecúa más a ese desarrollo de la producción capitalista.

Investigaciones como ésta nos parecen un verdadero aporte al conocimiento de nuestras realidades y contribuye en gran medida a dar una perspectiva correcta, más globalizante al tratamiento del tema de los medios de comunicación de masa.

DANIEL CAMACHO, Director

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

INTRODUCCION*

En la presente intervención se hará un intento de presentar un enfoque poco común al analizar los medios masivos de comunicación. No se tratará de captar la instancia ideológica de la comunicación. Se intentará producir un conocimiento en torno a la forma de inserción de los medios masivos de comunicación en el modo de producción que caracteriza a la sociedad moderna. Se desea en forma muy limitada, enmarcar la problemática de las comunicaciones masivas dentro de una concepción sociológica, cuyas categorías científicas permiten una comprensión más completa de su papel en la sociedad contemporánea.

Necesariamente se tendrán que superar algunos estereotipos comunes. Todo lo relacionado con las comunicaciones -desde el periódico hasta el satélite- ha sido objeto de diversas interpretaciones. Quizás la más interesante, pero es casa de base científica, resulta ser la que relaciona y condiciona las grandes transformaciones sociales que registra la historia a los medios de comunicación.

Se intentará reunir en esta ponencia la información su-

* Este trabajo se basa en una conferencia ofrecida en el Seminario de Medios Masivos de Comunicación el 12 de noviembre de 1974 en la Universidad de Panamá. La primera y la tercera partes han sido, en gran parte, modificadas y constituyen, también, adiciones a la intervención original.

ficiente para demostrar que los medios de comunicación -y por lo tanto los medios masivos de comunicación- se encuentran estrechamente relacionados al proceso de producción. Dentro de un modo de producción, en particular, su evolución responderá a las leyes generales de ese modo. Como primera aproximación a la comprobación de esta hipótesis, veremos cómo resulta ser erróneo considerar que el objetivo fundamental de los medios de comunicación es informar. Aun cuando resulta casi natural pensar que los medios masivos de comunicación tienen como tarea fundamental la de informar o la de formar opinión, se demostrará lo contrario.

Partimos de la hipótesis bien conocida por ustedes que permitirá recoger parte del pensamiento de Hugo Assmann (de tan destacada participación en este Seminario): Todo proceso social se encuentra íntimamente ligado a las formas que adoptan las relaciones de producción en un momento histórico determinado. Las comunicaciones -a todos los niveles, entre personas, en grupos, impersonales, undireccionales y en masa- responden por lo tanto a una estructura social determinada. En palabras de Assmann:

"Todo proceso comunicativo, y especialmente los medios de comunicación, sólo puede ser analizado como parte integrante del proceso global de producción y reproducción de la existencia dentro de una formación económica social determina -

da" (1).

Este trabajo se dividirá en tres partes claramente distinguibles. En la primera, se hará un intento de reconstruir el estatuto teórico de la comunicación social dentro de un modo de producción. En este sentido, se ha elaborado un planteamiento que sustente la inserción de la comunicación como un fenómeno concreto dentro de una formación social.

La segunda parte, recoge la evolución de los medios de comunicación y su transformación en instrumentos masivos cuya función desborda las tareas productivas y se introduce en la reproducción del sistema propiamente tal. Además, señalaremos las particularidades de los medios masivos de comunicación en los centros de hegemonía capitalista y su relación con las periferias dependientes.

Por último, se hará una sustentación empírica fundamentada en el análisis de la decana de la prensa panameña, La Estrella de Panamá, de los años 1854, 1894 y 1924.

(1) Hugo Assmann, Evaluación de algunos estudios latinoamericanos sobre comunicaciones masivas, XI Congreso Latinoamericano de Sociología, S.J., 74 A.4

I Parte

La comunicación se inserta en una problemática social. Las relaciones sociales que definen un proceso responden a momentos históricos. La historia como tal debe entenderse como un proceso y no como la suma de un número determinado de acontecimientos. La estructuración de intereses, los conflictos que los mismos generan y el surgimiento de nuevas clases o de nuevos grupos determinan las formas en que se relacionan los medios de comunicación con las formas de producción.

El proceso de producción define las diferentes posiciones que ocupan los grupos sociales en la estructura social. El nivel o los niveles de producción se encuentran determinados por las formas de trabajo que asume una sociedad determinada. Dada la complejidad del proceso productivo, se determinarán algunas formas generales de comunicación.

Los medios de comunicación son vehículos que sirven al proceso productivo. Es a través de la información, la comprensión y la coordinación -que permite la comunicación- que los niveles de producción pueden elevarse. La capacidad y la intensidad del trabajo es influenciado directamente por la comunicación. En toda sociedad, entonces, la comunicación tiene como tarea inmediata elevar la producción, facilitar el intercambio y mejorar la calidad del producto.

Sin embargo, en una sociedad donde todos los bienes se

transforman en mercancías, los medios de comunicación se transforman, a su vez, cualitativamente. La contradicción interna que caracteriza el proceso de producción capitalista convierte a los medios de comunicación en instrumentos al servicio de la realización de la producción. Con el desarrollo de las fuerzas productivas va parejo un desarrollo similar de los medios de comunicación. Los procesos comunicativos se desarrollan en función del crecimiento de la capacidad productiva de la sociedad. Al hacer efectiva la producción como factor esencial para la continuidad del sistema, se le condiciona a los medios de comunicación.

Históricamente se percibe una relación estrecha entre la expansión del sistema capitalista y las comunicaciones. La fase mercantilista, que cede su lugar a la industrialización y por último a la estructuración de un mercado mundial monopolizado, es complementado por formas similares en los medios de comunicación. Se puede apreciar, además, una participación activa de los sectores militares, que impulsan el desarrollo de los medios de comunicación. Las operaciones militares dependen de la rapidez de las comunicaciones. Al mismo tiempo, la creación de una opinión pública favorable al esfuerzo bélico constituye también un factor de importancia.

Los medios de comunicación, en su última etapa de desarrollo, adquieren un potencial creador enorme. De acuerdo con Lippmann, durante la primera guerra mundial se pone a

prueba la capacidad de los medios masivos de comunicación -a escala mundial- para formar y deformar las imágenes del público. En el enfrentamiento bélico que sostuvieron franceses y alemanes, los primeros lograron deformar la opinión pública al hacer uso de los medios masivos de comunicación en forma sistemática. De acuerdo con un oficial del Estado Mayor francés, que cita Lippmann, la "fórmula variaba poco:

'de acuerdo con los prisioneros, las pérdidas alemanas en el transcurso del ataque han sido considerables'... 'el enemigo extenuado por sus pérdidas no ha reiniciado los ataques'..."

Algunas frases eran usadas diariamente, como esta: "barrios destruidos por nuestra artillería y fuego de ametralladora". La repetición constante impresionaba a los neutrales, e incluso, a los alemanes. Ayudaba a crear una atmósfera insoportable a pesar de los desmentidos que trataban de desvirtuar los efectos negativos de esta repetición perpetua" (2). El sistema fue posteriormente perfeccionado y agigantado por Goebbels.

La necesidad de convencer al público de lo que es malo o bueno, de lo que es bello o feo y, también, de lo que es necesario o innecesario, es producto de la necesidad de realizar pronta y efectivamente la producción. Al final de cuentas, es probable que el sistema confunda lo bueno y lo malo, lo be

(2) Walter Lippmann, Public Opinion, Doubleday Inc., N.Y.

llo y lo feo y, además, lo necesario y lo innecesario, con el fin de realizar la producción.

El proceso de producción es incompleto sin la realización de los productos. Es decir, todo proceso productivo no se efectúa sin el consumo. En este acto de consumo se realiza la plusvalía que se encuentra incorporada al producto.

La plusvalía constituye la razón de ser del modo de producción capitalista. En el proceso de producción, el obrero incorpora al producto -objeto de su trabajo- parte de su ser social. El trabajo del obrero, internalizado al producto se retribuye de dos maneras distintas. Por un lado, con el fin de reproducir su capacidad de trabajo, el obrero recibe un salario como parte del valor que ha producido. La otra parte del

trabajo es recuperada por el capitalista a través de la realización del producto. Esta última parte se denomina plusvalía.

La industrialización es una fase propia que todo sistema capitalista debe alcanzar. En el mismo, los procesos productivos se masifican. Al mismo tiempo, las necesidades de consumo también se transforman en procesos masivos. Los salarios que reciben los obreros en forma masiva se convierten en medios importantes que complementan la realización de la producción. Sin embargo, cualquier aumento de los salarios significa una disminu-

ción automática de la plusvalía. En esta contradicción, entre el consumo y la producción, se debate el sistema capitalista.

A otro nivel, en respuesta al mismo fenómeno, se desata un conflicto entre los productores y los consumidores. Es

decir, en la realización de la producción se plantea otra contradicción. Cómo orientar los salarios hacia la realización de la producción? La masa de capital variable, importante - complemento en la realización de la producción, puede desti- narse hacia otros usos que no sean el consumo de bienes manu- facturados. Las formas de conseguir que el salario sea in- vertido en la realización de la producción varían de acuerdo a la época. Aun permanece fresca en la memoria la "tienda - de la compañía", lugar único donde el obrero podía convertir su salario consistente en cupones, o sus similares, a cambio de productos manufacturados. Los medios de comunicación e - ran escasos y su impacto sobre la población consumidora era nula.

Las formas de consumo se van moldeando de acuerdo con - las necesidades del proceso de producción. (Es interesante observar cómo durante la segunda guerra mundial, Inglaterra, Alemania y otros países comprometidos en el conflicto, impul- saron a su población a regresar a formas de producción direc- tas, como, por ejemplo, el huerto casero, la sastrería hoga- reña, etc.). Una vez definida una pauta de consumo, los me- dios de comunicación se encargan de mantener al consumidor - debidamente orientado.

La comunicación tiene un papel importante que desarro- llar en el proceso de la producción. Este proceso se puede dividir en dos esferas: primero, la producción de la mercan- cía propiamente tal. Segundo, el consumo de la misma. Esta

última esfera puede ser a nivel del consumo particular o del consumo productivo. Los medios de comunicación tienen la tarea inmediata de imprimir velocidad al proceso de producción.

Es decir, acortar la distancia en tiempo entre la producción del bien y su consumo. La comunicación, entonces, se inserta en el período de la circulación del capital.

"El período durante el cual el capital circula constituye una fase necesaria de su proceso de reproducción; el tiempo durante el cual el capitalista compra y vende, se mueve en el mercado, representa una fase necesaria de su proceso de actuación como capitalista; es decir, como capital personificado. Forma parte de su período de negocios" (3) p. 115.

A diferencia del proceso de producción, la comunicación no produce nuevos valores. Su costo es absorbido por el producto.

"El tiempo de circulación y el tiempo de producción se excluyen mutuamente. Mientras circula, el capital no funciona como capital productivo, ni produce, por tanto, mercancías ni plusvalía" (4), p. 111.

La circulación es un proceso que tiene un costo. Acortar ese período constituye un ahorro significativo ya que no genera plusvalía. Los medios de comunicación en una sociedad

(3) Karl Marx, El Capital, FCE, México, III Tomo

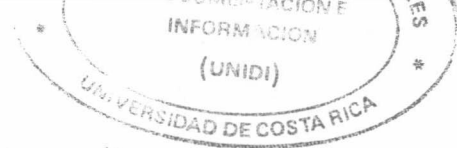
(4) Ibid.

dad que se caracteriza por la producción de mercancías, se encuentran al servicio de la rápida realización de la plusvalía. "La expansión y la contracción del tiempo de circulación actúan como traba negativa sobre la contracción o la expansión del tiempo de producción o del plazo durante el cual un capital de determinada magnitud funciona como capital productivo. Cuanto más se reduzca a cero o tienda a reducirse a cero el tiempo de circulación, más funcionará el capital, mayor será su productividad y su autovalorización" (5) *idem*. Marx agrega, para ser más preciso, que "si el capitalista trabaja por encargo, cobrando el producto en el momento de entregarlo y se le paga en sus propios medios de producción, el tiempo de circulación se acercará mucho a cero".

El comunicador se convierte en un agente de la circulación de la circulación más rápida- cuyos medios se encuentran íntimamente relacionados a los niveles de desarrollo alcanzado por el proceso de producción. La comunicación, al igual que otros factores como transporte, almacenamiento, crédito, etc., constituyen "el costo necesario para transferir la forma mercancía a la forma dinero" (6), p. 118. El crecimiento económico que implica todo proceso de producción

(5) *Ibid.*

(6) *Ibid.*



demanda, en forma constante, la inversión de más capital. El resultado inmediato de esta situación es la creciente producción de bienes. Es decir, el mercado se ve atiborrado con más productos en forma permanente.

Con motivo de este creciente número de productos que invaden el mercado, es necesario aumentar la capacidad consumidora de la población y/o de los productores. El círculo de compradores debe crecer para atender esta producción. Los mecanismos que aseguren este consumo y la dirección que asume la misma deben ser debidamente preparados. La producción, cada vez mayor, no puede permitir la acumulación excesiva o la no realización de la misma.

De igual manera, al asumir nuevas dimensiones el proceso productivo, los mecanismos que aseguren la realización de la producción también deben crecer. Los medios de comunicación -que sirven para apresurar esa realización- crecen en la misma proporción de la producción capitalista.

Al asumir la producción formas masivas -centros industriales, concentraciones de capital, sistemas complejos de transporte- el mercado lo acompaña en cuanto se observa una masificación en todo lo que se refiere a la circulación de los productos y su almacenamiento. Este proceso masificador genera, necesariamente, medios masivos de comunicación. El control del sistema y su debida realización requiere un aparato de proporciones gigantescas capaz de proyectar mensajes en forma simultánea y permanente. El desarrollo de los me -

Los medios masivos de comunicación responde precisamente al proceso productivo y su rápido crecimiento. El proceso de masificación implica la incorporación "total" de productores y consumidores en una sola red de relaciones. Esa "red" se encuentra articulada por los medios masivos de comunicación.

Los medios masivos de comunicación se convierten en instrumentos indispensables para la realización de la producción. "Al desarrollarse la producción capitalista, su escala es determinada en grado cada vez mayor por el volumen del capital de que dispone el capitalista individual, por el impulso de valorización de su capital y por la necesidad de la continuidad y la extensión de su proceso de producción. Con ello crece necesariamente en cada rama especial de la producción, la masa de productos que aparecen en el mercado bajo forma de mercancías o en busca de compradores" (7) p. 128.

La diligencia para conseguir compradores se convierte en una acción necesaria del proceso de producción. El acondicionamiento del consumidor, quien debe demandar lo que se encuentra en proceso de producción forma parte intrínseca del sistema capitalista.

El crecimiento de la producción, fase fundamental en el proceso productivo capitalista, establece una condición necesaria para el consumidor. El crecimiento del número de com-

(7) Ibid.

pradores es consecuencia inmediata del aumento de la producción. Los medios masivos de comunicación sirven de vehículo para hacer posible este conocimiento en la demanda. El consumidor se convierte en una presa sobre la cual caen todos los productores, además, tienen que estar en condiciones de satisfacer esta demanda en forma inmediata para poder conservar una posición de ventaja dentro del mercado. Según Marx, "los stocks de mercancías deben tener el volumen necesario para satisfacer durante un determinado período las necesidades de la demanda. Para ello, se cuenta con una extensión constante del círculo de compradores" (8) p. 130.

Esta "extensión constante del círculo de compradores" tiene que ser impulsada y debidamente orientada. Los medios masivos de comunicación sirven a este propósito. Es a través de estos medios, incluso, que el nuevo consumidor es educado y adiestrado en las formas más aceptadas socialmente de consumir. El consumo en masa se convierte en una necesidad creada por el proceso masivo de producción y se encuentra debidamente aceptado por los medios de comunicación.

Toda producción social se encuentra compuesta por un valor. Este puede ser un valor de cambio o un valor de uso.

Lo que caracteriza al proceso de producción capitalista es que todo producto se encuentra compuesto por el valor del

(8) Ibid.

trabajo fraccionado en dos partes. En primer lugar, el salario, que es la parte que recibe el trabajador para que reponga su fuerza de trabajo. En segundo lugar, la parte del trabajo que no le es repuesta al obrero y que se denominará plusvalía. Este valor, sin embargo, sólo se puede realizar una vez que el producto es incorporado al mercado y es adquirido por un consumidor. En ese momento, el capital recupera el salario pagado y continúa el ciclo de crecimiento con la plusvalía realizada a través de la venta del producto.

La realización de la plusvalía, por lo tanto, requiere a veces un cierto nivel de convencimiento. La necesidad de consumir, cuando no existe, tiene que ser creada para satisfacer el ciclo de reposición del capital. Los esfuerzos de convencimiento, que necesariamente tienen que hacerse a escala masiva, implican gastos. Estos son los gastos que requieren el montar un complejo sistema que dé impulso a los medios masivos de comunicación.

Los gastos de convencimiento que implica la comunicación, y la manipulación del mercado, se imputan al costo del producto, la inversión que se hace en estos procesos que aseguran o agilitan el consumo del producto, puede llegar a representar un porcentaje significativo del precio final. El gasto sólo disminuye al desarrollar, en igual o mayor proporción al proceso productivo, los medios de transporte y de comunicación. "El régimen capitalista de producción disminuye los gastos de transporte para cada mercancía al desarrollar

los medios de transporte y comunicación y mediante la concentración -la magnitud de la escala- del transporte" (9) p. 134.

Todo proceso productivo tiene un período en que produce valores y otro en que produce pero sin valorizarse. Este período en que desarrolla una actividad productiva, sin valorizarse, puede calificarse como "latente". Para la realización del producto, se hace necesaria esta fase latente. Todos los factores productivos se encuentran presentes, pero sin valorizarse. Por ejemplo, una máquina produce bienes durante las ocho horas que se encuentra funcionando. Las otras 16 horas del día descansa, pero en realidad su presencia forma parte del proceso productivo. Ocupa un espacio, emplea un cuidador, debe ser protegida, etc. "El tiempo de producción es siempre, por tanto, el tiempo durante el cual el capital produce valores de uso y se valoriza a sí mismo, funcionando, por consiguiente, como capital productivo, aunque durante una parte de ese tiempo permanezca latente o produzca sin valorizarse" (10) p. 110.

Así es como, aun cuando aparente ser lo contrario, el tiempo invertido en la promoción de una mercancía forma parte del proceso productivo. Eso sí, todo el aparato creado -como son los medios masivos de comunicación- produce sin va

(9) Ibid.

(10) Ibid.

lorizarse.

Estas circunstancias, sin embargo, hacen que la circulación de las mercancías limiten la utilización productiva del capital. La realización de la plusvalía, en la medida que se atrasa, frena el inicio del nuevo ciclo de producción.

La aceleración del proceso de circulación constituye, como consecuencia, una de las finalidades fundamentales del capitalista. Este proceso ha de ser rápido para poder completar el período productivo y realizar la plusvalía. "El tiempo de circulación del capital limita, en términos generales, su tiempo de producción y, por consiguiente, su proporción a lo que dura" (11) p. 111.

Los medios masivos de comunicación no crean valor alguno. Su función es agilizar el proceso de realización de la plusvalía. En el sistema capitalista, toda mercancía se realiza en el mercado solamente cuando es consumida. Ahora, como se señalaba antes, el capital productivo se ve disminuido cuando las mercancías se encuentran en el período de circulación. La plusvalía contenida en los productos no se realiza hasta el momento en que se adquieren y se les da un uso, sea productivo o privado.

"Hasta cierto grado, es necesario invertir en el proceso de circulación (considerado como simple cambio de forma)

(11) Ibid.

fuerza y tiempo de trabajo. Pero, aquí, esto aparece como una inversión de capital adicional: hay que invertir una parte de capital variable en comprar esas fuerzas de trabajo aplicables solamente en la circulación. Este desembolso no crea un producto o un valor. Disminuye, por tanto el volumen en que el capital desembolsado funciona productivamente" (12) p. 118.

La utilización de los medios masivos de comunicación está en relación directa con los medios de producción.

La comunicación, de hecho, apresura la realización de la producción a dos niveles distintos e independientes. En la fase productiva, propiamente tal, se acondiciona un mercado y una masa consumidora. Además, a otro nivel, la comunicación apresura -o da impulso especial- a la circulación de los productos que por motivos ajenos a la voluntad del capitalista se encuentran almacenados. La expansión de la producción tiende a crear una masa de mercancías en esta última situación. "Mientras exista como capital-mercancías o permanece en el mercado, mientras se encuentra en el intervalo entre el proceso de producción de que procede y el proceso de consumo a que se destina, el producto es mercancía almacenada" (13) p.122.

(12) Ibid.

(13) Ibid.

Los carteles exhibidos en los sectores comerciales, anunciando alguna venta especial o extraordinaria es un reflejo de esta situación en que gran número de mercancías se encuentran almacenadas y frenan el círculo completo de producción. Los anuncios de baratillos son formas de anunciar que el capitalista (comerciante) tiene que reponer su inversión o salirse del mercado. "Cuando el capitalista ha convertido su capital desembolsado para adquirir medios de producción y fuerza de trabajo en productos, en una masa de mercancías - lista para la venta, y esta permanece invendible en el almacén, se paraliza el proceso de valorización de su capital durante este período" (14) p. 129. Los medios de comunicación son instrumentos que agilitan este proceso e, incluso, pueden evitarlo.

La comunicación, dentro del sistema capitalista, es un medio generalizado que se hace imprescindible para la realización de la plusvalía. No se afirma aquí que la comunicación surge con el capitalismo. Es un medio que ha existido siempre en toda sociedad en que los hombres han tenido que intercambiar ideas o mercancías. Sin embargo, en el sistema capitalista, como se ha tratado de demostrar, "el valor de uso sólo se realiza con su consumo" (15) p. 133, y los medios masivos de comunicación aseguran una mayor velocidad al proceso productivo.

(14) Ibid.

(15) Ibid.

II. Parte

Se acepta, entonces, como premisa, que los medios de comunicación responden a las relaciones de producción. Esto, para decirlo en términos que permitan reflexionar respecto a esta problemática, quiere decir que todo lo que hacemos diariamente para sobrevivir, todo lo que vemos, todo lo que manifestamos es respuesta a las formas sociales que adopta el medio en el cual nos insertamos.

1. De acuerdo a la posición social que ocupamos en la sociedad, dependerán las actitudes que asumamos o nuestra reacción frente a los acontecimientos. Si somos estudiantes, nos comunicamos como tales. Si somos maestros, nos comunicaremos como maestros. En fin, si somos obreros de una mina, como mineros tendremos que comunicarnos. Sin embargo, en una sociedad en que todos tienden a consumir bienes producidos para un gran mercado, las comunicaciones se hacen complejas. La masificación del mercado posibilita la generalización de las comunicaciones. El estudiante, el maestro y el minero rompen las barreras que los identifican a un estrato definido y asumen formas masivas de comunicación en función de la producción y del consumo masivos.

Las relaciones de producción condicionan las formas de comunicación. Entendiéndose como un proceso, las relaciones productivas determinan las formas generales de comunicación. Como tal, también los avances técnicos producidos en los sis

temas de comunicación influyen sobre los niveles de producción.

2. Toda forma de comunicación se define y se formaliza concretamente en la sociedad. El intercambio de ideas y de bienes dentro de la sociedad se estructura a partir de determinadas relaciones sociales. La sociedad es una organización de productores sociales que se relacionan unos con otros. La especificidad de estas relaciones determinan una estructura social.

Los grupos sociales o las clases sociales se diferencian a partir de las posiciones que ocupan en el proceso de producción. Estas posiciones definirán, además, el control que se ejerce sobre los medios de producción, los instrumentos reproductivos del sistema y, por supuesto, los medios de comunicación social (el idioma, la educación, la cultura, la literatura, etc.).

El acceso a los medios de comunicación está en función de la posición social que se ocupa en una estructura social cualquiera. La masificación de los medios de comunicación no significa, sin embargo, el acceso masivo a las formas de decisión. La masificación del idioma, de la educación, de la cultura sigue un proceso dirigido, con el fin de realizar la producción social. Incorporarse a las formas de comunicación masiva, no significa dominio sobre los medios masivos.

Los medios de comunicación se encuentran determinados por el tipo de sociedad y por el nivel de desarrollo alcanza



do por la misma. Si las características fundamentales de la sociedad son las de producir industrialmente, sus necesidades a nivel de la comunicación responderían a esas formas y necesidades de producción. Las materias primas, los insumos, las maquinarias, la mano de obra, la dirección, los medios de transporte, los mercados, el consumidor, el sistema de financiamiento y muchos otros factores se encuentran implícitos en la producción industrial. En toda sociedad pueden darse formas de producción industrial. Sin embargo, sólo la sociedad capitalista logra industrializar a la sociedad como un todo.

La sociedad industrial construida y dirigida por la burguesía resuelve los problemas de la comunicación en función de sus necesidades. La gran revolución liberadora contra la ignorancia, eliminando las castas, enterrando las aristocracias, promoviendo la igualdad, es la forma en que cada individuo o grupo es incorporado a la sociedad de consumo con todos los deberes del caso.

Aparentemente, la sociedad industrial surge y se desarrolla en el occidente europeo y el oriente norteamericano. Las primeras sociedades de "masas" se estructuran sobre los "Estados naciones", formados con anterioridad. Característica fundamental de estas nuevas sociedades es la igualdad de la miseria que comparten sus poblaciones campesinas obligadas a migrar a las ciudades industriales. Desaparecen, en gran medida, las costumbres locales y comienza a tener sen-

tido, por primera vez, la Nación. Se expropián los regionalismos y, a nombre de la Nación, se masifica el idioma, la vestimenta, la alimentación, etc. Las comunicaciones entre regiones encuentran cada vez menos obstáculos. La circulación de personas, productos y capital se solicita. Esto último se constituye en el factor de vanguardia que rompe las últimas barreras de carácter internacional.

3. El mundo colonial, basado en el poder militar y la rapiña comienza a ser sustituido a mediados del siglo XIX por un sistema más acabado cuya base de apoyo es el capital financiero. Surgen los centros de poder que se expanden en las cuatro direcciones cardinales. El imperialismo lleva consigo los enormes avances efectuados en el campo de las comunicaciones. Los regionalismos de países lejanos disminuyen a su mínima expresión. La costumbre e, incluso, el idioma es adaptado al centro imperial, desapareciendo así las formas nacionales o locales de expresión.

La incorporación de nuevas regiones al mercado de capitales en rápida expansión -a partir de la segunda mitad del siglo XIX- hace que las formas masivas de comunicación echen raíces a escala mundial. La estructuración de relaciones de producción capitalistas-industriales da por resultado que los medios de comunicación deban responder a la nueva realidad.

En este punto es necesario aclarar algunos conceptos ya que el carácter de sociedad capitalista e industrial no es

reconocido para los países subdesarrollados. En tal caso, cuáles serían las formas de producción de estos países? El desarrollo de los medios masivos de comunicación se inicia -para el caso de Panamá- en forma clara a mediados del siglo XIX ("La Estrella de Panamá" se funda en 1849). La discusión entre formas capitalistas y precapitalistas de producción cobra sentido. Para comprender el desarrollo social y las relaciones de producción concretas es indispensable esclarecer el punto.

Panamá se inserta claramente en los proyectos de expansión mundial del capital financiero. Coincidiendo con La Estrella de Panamá, se fundan, para esas mismas fechas, "El Comercio" de Lima y "El Mercurio" de Valparaíso. La construcción del ferrocarril transistmico de Panamá es el indicador más fehaciente de la incorporación de la zona a la fase industrial que caracteriza el capitalismo de la época. El ferrocarril es la extensión material del capital financiero - que se introduce por el Océano Pacífico (California, Perú y Chile).

Las nuevas relaciones de producción se hacen sentir inmediatamente. El comercio local se expande rápidamente, las formas de consumo se transforman y todo el proceso comienza a ser dirigido por un sector nuevo, directamente relacionado con el centro dominante.

4. Generalmente se asocia el nacimiento de los medios masivos de comunicación con el capitalismo indus -

trial. Los medios existentes en la etapa mercantil constituyen embriones del futuro desarrollo.

La distinción es fundamental ya que el capitalismo mercantil se caracteriza por la circulación de mercancías. El capitalismo industrial se especializa en la producción de bienes y en la extracción de plusvalía a la masa trabajadora. Sin embargo, este proceso productivo demanda un enorme desplazamiento de materias primas, de combustible y, también de mano de obra. Es en esta instancia que los países subdesarrollados encuentran su especificidad y se hacen indispensables para el desarrollo del capitalismo industrial.

Los medios de comunicación en la etapa inicial de su relación con el desarrollo industrial (su propio subdesarrollo) sirven de eslabones, en el sistema de información que acelera el proceso productivo. La circulación de materias primas se convierte en la razón de ser de los medios de comunicación en la segunda mitad del siglo XIX en Latinoamérica.

Los medios masivos de comunicación hacen como una red mundial de información cuyos centros giran en Londres y Amberes (Holanda). Primero se constituyó el sistema global, con puntos (o postas) distribuidos en todo el planeta, cuya misión era enviar y recibir mensajes relacionados con la circulación de las materias primas. Su función fue modificándose paulatinamente con la realización de la plusvalía.

La producción masiva de bienes convierte rápidamente (iniciándose hacia el nuevo centro mundial del este norteamerica

cano) la necesidad primordial del capital de realizar en forma masiva la plusvalía. Los medios masivos de comunicación -que ya tienen una base creada con anterioridad- se transforman en vehículos para relacionar directamente al productor y el consumidor.

En Panamá, esta transformación se torna muy significativa en la segunda década del presente siglo. Los medios de comunicación promueven el consumo entre una masa urbana asalariada relativamente compacta. El comercio de importación se desliza suavemente sobre los medios masivos de comunicación que logran por medio de su diaria insistencia transformar los gustos y las percepciones.

Los medios de comunicación en el sistema capitalista -realización de la plusvalía- se limitan y se concentran en las áreas donde se desarrolla un mercado que implica la existencia de una masa asalariada consumidora. (Aunque también puede surgir en forma especial entre una masa de pequeños productores agrícolas). Los medios masivos de comunicación se desarrollan en la misma medida que avanzan las formas de producción. El mensajero humano es reemplazado por el telégrafo y éste, a su vez, por el cable. Posteriormente, los sistemas inalámbricos (radio y televisión) y, por último, los satélites.

5. La vida de una sociedad está determinada por la producción de sus miembros. El trabajo, y la organización del esfuerzo productivo, determinan el tipo de sociedad.

Todo el proceso de producción de bienes es incompleto si los productos, fruto del trabajo humano, son rechazados por la sociedad: nadie desea consumirlos, nadie los quiere comprar. Es en el acto de consumo donde se realiza todo el círculo de producción.

En otras palabras, es inútil producir en una sociedad -cuya población no está capacitada para consumir. El sistema capitalista presenta una contradicción entre la producción y el consumo.

El productor es separado del producto de su trabajo. En el capitalismo, la producción se transforma en una mercancía cuyo valor se mide a través de su valor de cambio. La expropiación del trabajo del obrero sirve para la acumulación capitalista. Sin embargo, el obrero debe recibir, por lo menos, una cantidad que le permita sobrevivir socialmente. Entre el valor del trabajo expropiado para servir a la acumulación y el valor del trabajo entregado al obrero en forma de salario se debate el sistema capitalista.

Los salarios sirven para realizar parte -en los casos de mayor desarrollo capitalista representa una parte importante- de la producción. En la medida que disminuye el porcentaje correspondiente a salarios, aumenta el excedente destinado a la capitalización (o posiblemente al consumo suntuario de las clases ociosas).

Esta relación entre la producción y el consumo sigue un ciclo permanente que debe tomar forma cada vez más acelera-

da. En el proceso, las comunicaciones tienen un papel fundamental al imprimirle velocidad a la realización del consumo. El sistema debe asegurarse que lo producido encuentre consumidores. En realidad, no importa si el bien producido tiene alguna utilidad. Lo importante es que se realice.

La introducción de modas también constituye una forma de acelerar la realización de la producción. Los medios ma-

sivos de comunicación son indispensables para el éxito de

los nuevos estilos que se desean imponer. Las costumbres populares que van relacionadas con los diversos hábitos de la vestimenta, alimentación, entretención, etc., han de ser desplazadas y reemplazadas por formas nuevas de comportamiento.

Los medios masivos cumplen esta función cabalmente. (Es notorio el éxito al ver convertida la figura mártir de un gue-

rrillero antisistema como el "Che" Guevara en símbolo pop de varias generaciones en todo el mundo). La infiltración en los sectores juveniles se hace más fácil debido a la menor fuerza relativa que ejercen en ellos las costumbres.

Los medios masivos de comunicación corresponden a una forma de producción que ya ha alcanzado, por lo menos, el capitalismo. La comunicación en función del tiempo que se ahorra en la realización de la plusvalía es propio únicamente

del sistema capitalista. La comunicación en otro tipo de sociedades responde a otras necesidades, y por lo tanto, tiene otras formas.

Hemos determinado para qué sirven los medios de comuni-

cación. Corresponde, ahora, examinar para beneficio de quién son los medios de comunicación. Estos responden a las necesidades de una clase social (dueña de los medios de producción) de acortar el período de tiempo que toma el ciclo de producción. Es fácil apreciar que los medios masivos de comunicación son para una clase social y sirven los intereses de la misma.

Históricamente, los medios de comunicación en el sistema capitalista han pasado de ser preponderantemente vehículos de información para determinar buenas inversiones de capital, a transformarse en medios eficaces para orientar los gastos en salarios. Esto no significa, sin embargo, que la primera y original intención ya mencionada pierda su validez.

En un medio masivo como la prensa (también en la radio y sobre todo la TV), la orientación va dirigida al consumidor. Se le introduce desde muy temprana edad, a los bienes de consumo masivo. Aun más importante, se socializa al consumidor de tal manera que considere su conducta como natural e, incluso, racional. (Las series de aventuras, los programas vivos y también los noticieros glorifican la sociedad de consumo y todas sus irracionalidades).

En los EE.UU., antes de la I Guerra Mundial, existían 2.300 diarios de los cuales 175 eran considerados importantes. Según un conocido crítico de la época, "en 1914 de los 2.300 diarios publicados en EE.UU., 175 eran impresos en

ciudades con 100 mil habitantes o más. Estos diarios consti-
tuyen la prensa de 'noticias generales'.... Inclusive la gen-
te que no lee ninguno de los 175, dependerían de ellos en
última instancia para tener noticias del mundo exterior. Es-
tos diarios constituyen las grandes asociaciones de prensa
("The Associated Press", por ejemplo, N. del A.) que coope-
ran en el intercambio de noticias" (16).

Según Walter Lippmann, esos 175 diarios tenían un públi-
co lector limitado, pero importante. Lo formaban miembros
de familias que dependían de ingresos provenientes del comer-
cio, las finanzas, de la industria y de la dirección de los
grandes bancos. Eran y son la clientela que pagan mejor por
un aviso en el periódico. Estas familias manejan un poder
de compra concentrada que puede ser mucho mayor que todo el
agregado de las masas asalariadas.

La clase social que menciona Lippmann es la más propen-
sa a consumir artículos cuyo costo se encuentra al alcance
de pocos. De esta manera, en esos 175 diarios se encontra-
rán muy juntos los avisos de un automóvil "Mercedes-Benz", o
de alfombras importadas, con mensajes de la Bolsa de Valores
y noticias de las empresas extractivas dispersas por el mun-
do. Este último aspecto explica la relevancia que dan estos

(16) Cita de Walter Lippmann, Public Opinion, 1922, N. Y.,
p. 324-5

periódicos a los acontecimientos internacionales.

Los restantes millares de periódicos dependen de los avisos de consumo cotidiano, de carácter popular. Abundan allí los avisos comerciales que hacen referencia a la venta de alimentos, vestimenta y otros productos de consumo popular.

La burguesía posee sus medios masivos de comunicación. Al mismo tiempo, puede decirse que la clase obrera también tiene sus medios de comunicación. Estos, sin embargo, se encuentran sometidos a las leyes propias del sistema capitalista. Precisamente, debido a esta situación, su desarrollo es prácticamente mínimo, por lo que no pueden competir con los medios de comunicación de la burguesía.

La prensa obrera tiene como único objetivo el de fortalecer la conciencia de clase de los sectores trabajadores. Como no posee bienes de producción, y tampoco poder sobre el aparato del Estado, sus objetivos son limitados. Para comprender la dificultad con que tropiezan los periódicos obreros, es preciso imaginarse a La Estrella de Panamá o cualquier otro diario comercial sin sus páginas de avisos mercantiles, sin tener acceso a las agencias internacionales de noticias y estando en condiciones de reproducir únicamente 4 ó 6 páginas de opiniones ideológicas de la burguesía.

El periódico puramente ideológico se encuentra ante enorme desventaja de carácter objetivo, ya que está limitado a las fronteras que le impone el sistema en el cual ha de cir

cular. El vehículo ideológico es más un arma de lucha, que un medio de comunicación masivo. Sólo en periodos de crisis del sistema (revolucionario) el vehículo ideológico es capaz de convertirse en medio masivo de comunicación.

La trilogía que corresponde a 1) la producción, 2) el consumo y 3) la comunicación masivos forma un todo inseparable.

Para cerrar este punto, haremos referencia al fenómeno de la alineación del trabajador en la sociedad capitalista. De acuerdo a las formas de producción capitalistas, los trabajadores son separados de su producción, al expropiárseles sus medios o instrumentos de producción. Los trabajadores no son dueños de las técnicas o de las máquinas con que trabajan. Tampoco logran tomar posesión de los bienes que producen.

Esa alineación es resultado del sistema capitalista que en su proceso de expansión, va incorporando a los sectores campesinos y artesanales. La expropiación de las tierras cultivables y de los talleres artesanales convierte a estos grupos en otros asalariados. El modo de producción divorcia objetivamente al obrero del producto de su trabajo.

Los medios masivos de comunicación tienen, además, la finalidad de separar al trabajador de su interés de clase.

Los medios de comunicación oscurecen la conciencia del obrero y consiguen que los asalariados ignoren o rechazen muchas veces su origen. Es común encontrar al trabajador que por

que realiza una labor no-manual se considere situado en una categoría (abstracta) cuya función es rechazar su inserción concreta en una relación de dominación clasista*.

La comunicación, que en el capitalismo asume formas masivas, se hace indispensable para la reproducción material e ideológica del sistema. Ahora, la comunicación no determina la producción, sino que la producción determina las formas de comunicación social.

6. La fase mercantilista que imprime sus características a las primeras expansiones geográficas del capitalismo incipiente europeo, es reemplazada en el siglo XIX por la expansión típicamente industrial. La incorporación de Asia, Africa, e incluso, América Latina a las nuevas condiciones industriales del sistema mundial se realiza de diferentes maneras. Las materias primas latinoamericanas, especialmente sus minerales, alimentan el proceso industrial occidental.

El istmo panameño se convierte en paso obligado entre las regiones con enormes recursos minerales de la cuenca del Pacífico y su destino final, que eran las industrias inglesas. El control del paso estratégico se realiza por medio de la mediatización política de sus soberanos titulares. El

* Kingsley, Davis, sociólogo norteamericano, fundamenta este planteamiento ideológico señalando que las clases sociales en la sociedad capitalista deben clasificarse de acuerdo a las categorías de trabajador manual y trabajador no manual, respectivamente.

surgimiento de los EE.UU., como potencia hemisférica pone en peligro el status quo en el área del Caribe establecido posteriormente a la independencia de la América española.

La industrialización requiere la accesibilidad segura, permanente y eficaz de materias primas. Las potencias industriales, conscientes de esta situación, compiten entre sí por la supremacía de los recursos y, a la vez, de las rutas para el transporte de las materias primas. El proceso industrial se confunde, en lo político, con un sistema de dominación militar-financiero que pretende monopolizar tanto los mercados de consumo como los centros de producción. Su denominación común es el imperialismo. (Este término no debe confundirse con otros semejantes como el Imperio Romano o el Imperio Napoleónico).

Durante el siglo XIX el imperialismo inglés domina ampliamente en la América Latina. Sólo la intervención francesa en México y su esfuerzo inútil en Panamá, y las presiones inglesas en Venezuela y Argentina y su abierta intervención en Chile (1891), marcan excepciones en el tranquilo mar que tipifican las relaciones del continente con el exterior. El siglo XX nace con una realidad nueva. La guerra de independencia cubana es intervenida por los EE.UU., que se poseen de Puerto Rico. Washington, en los primeros quince años del siglo incursiona militarmente en cada uno de los países del Caribe. Impone su hegemonía financiera gracias a su poderío militar. Alcanza dominio sobre América Latina, polí

tica y económicamente, en el pleno sentido de la palabra, a mediados del siglo XX. Los países de la zona del Caribe y América Central.

El comercio entre EE.UU. y sus vecinos del sur se multiplica varias veces. El istmo panameño es partido en dos para asegurar una comunicación marítima más rápida y segura.

Los productos que pasan por el istmo desde 1850 hasta la fecha se han introducido directamente al proceso de industrialización de Europa occidental, y especialmente, de los EE. UU. En la medida que el poder económico se trasladaba de una costa a otra del Atlántico, la ruta transistmica veía su importancia relativa crecer en función del desarrollo capitalista norteamericano.

El desarrollo de los imperios capitalistas -que desencadenó las dos guerras más sangrientas de la historia- se vio acompañado estrechamente por la evolución de los aparatos militares que pasaron a depender directamente de los Estados. El mantenimiento de la enorme red que relaciona todo el mundo a los centros productivos hegemónicos se basa en un sistema de financiamiento muy eficaz (circulación de capital), un control político seguro (aparato militar represivo) y de rápidas comunicaciones.

En las apariencias, se observa cómo las comunicaciones constituyen un factor fundamental en la moderna estrategia militar, así como también, en las operaciones financieras. Pero en lo concreto, el desarrollo de las comunicaciones constituye parte esencial del proceso de realización de la producción del sistema capitalista.

III Parte

La necesidad de acortar las distancias entre la periferia extractora de materias primas y las grandes urbes industriales, situó a Panamá en un primer plano. Hasta 1850 el paso por el Istmo constituía una proeza solo realizable por los más valientes o por quienes contaban con suficientes recursos para contratar a una cuadrilla de asistentes. Los productos eran transportados lenta y costosamente por recuas de mulas, un tramo y por lanchones fluviales otro tramo.

La travesía entre la ciudad de Panamá y el pueblo de Chagres era una empresa que tomaba varios días. Con la introducción del ferrocarril se reduce el trayecto a sólo medio día. Poco antes de inaugurar el Canal de Panamá, el tramo por vía férrea se hacía en algo más de dos horas.

Las nuevas condiciones impuestas por los avances en los transportes y la captación de grandes excedentes en pocas manos (antes distribuidos entre los numerosos trabajadores de las recuas y lanchones), transforma cualitativamente la relación entre explotadores y explotados en el Istmo.

La velocidad imprimida al transporte de los productos introduce como paso obligado la creación de medios de comunicación más eficientes y rápidos. La llegada en masa de artículos que son transportados en forma simultánea, afectando a numerosos intereses comerciales, políticos y financieros, requiere un sistema de informaciones que esté capacitado para

manejar la nueva situación tan compleja. En 1849, un año antes del inicio de la construcción del ferrocarril, aparece el periódico comercial The Star. No es por casualidad que el impreso circula en idioma inglés. Lo mismo ocurría en Lima, Valparaíso y otros puertos relacionados directamente con la City de Londres y Nueva York. Pocos años después, en 1853, hace su primera aparición el homólogo en español, La Estrella de Panamá.

Las funciones de los nuevos órganos de comunicación se encontraban muy definidos: Dar a conocer en el medio local los diferentes movimientos de productos que llegan al puerto o se encuentran en proceso de embarcación. También notifican la futura llegada o partida, los descubrimientos, los percances, el movimiento financiero, las tragedias y todo acontecimiento que, de una u otra manera, puede acelerar o frenar la realización de la producción.

La Estrella de Panamá aun conserva hoy en su primera plana un sugerente cuadro que informa con precisión las áreas del día. Los amantes de la playa y los pescadores se benefician con esta antigua práctica establecida con el fin de orientar a los comerciantes sobre las horas en que sus productos podían ser embarcados o desembarcados de las naves surtas en la bahía.

La prensa moderna es, fundamentalmente, un modelo de comunicación social con fines comerciales. El uso político que recibe este medio se sustenta en el enorme potencial de

circulación que alcanza el periódico. Generalmente, sin embargo, la prensa política depende de la comercial, siendo la vida de la primera, efímera (en función de la plataforma política de sus propietarios) y la de la segunda, constante - (en función de las necesidades del sistema que sirve).

Los medios masivos de comunicación al establecerse en los puertos de los países periféricos informan en relación al comercio que la relacionan con el mundo exterior. Los periódicos prácticamente ignoran el importante mundo comercial que representan los intercambios locales. La razón es sencilla: la extracción de excedentes del trabajo masivo en las minas o en los campos cuyo producto se destina a los centros industriales es significativamente más importante que las del interior. En los primeros se establecen relaciones de explotación propias del capitalismo industrial monopolístico, en las segundas aun siguen siendo mercantiles.

Lo importante, a pesar de esta realidad, es que el país se desarrolla en función de las relaciones que mantiene a nivel de su inserción en el proceso de producción industrial y no en función de las relaciones mercantiles pre-industriales que caracterizan su interior aun no incorporado al proceso mundial.

La fundación de una prensa moderna en Panamá es consecuencia inmediata de la reincorporación del Istmo a las grandes rutas marítimas. Es obvio que la aparición de los puertos terminales en los mapas de las fragatas europeas y norte

americanas se encuadra en una realidad nueva. Tanto las necesidades como los instrumentos para satisfacerlas han experimentado grandes cambios.

Como se señalaba anteriormente, en 1849 -en el mes de febrero-, unos pasajeros norteamericanos en tránsito fundan en la ciudad de Panamá el periódico The Star. Este mismo tendría después su similar en español, e incluso, en una época se publicaba en un tercer idioma: el francés. El nuevo periódico llenaba un vacío de información imprescindible para los comerciantes y comisionistas de la enorme cuenca americana del Pacífico. Su lectura era común en puertos tan alejados como Valparaíso y San Francisco.

Describir la presentación de este periódico, sin duda, es de una acertada caracterización de la época. La publicación tenía como objetivo fundamental informar acerca de los movimientos de artículos manufacturados, de la circulación de materias primas y de los centros financieros. El público lector se encontraba limitado, por un lado, a los alfabetos; en gran parte, a los conocedores del idioma inglés y, por otro lado, a los sectores muy reducidos con intereses comerciales y políticos. La realización de la producción se promovía por medio de los medios de comunicación. La masificación de los medios se concreta al incorporar a la población al consumo masivo. Este último paso se da en Panamá a partir de la primera guerra mundial y se solidifica durante la segunda guerra mundial.

A fines del siglo XIX, el periódico más conocido de la región era el Star & Herald, que se publicaba todos los días -exceptuando los domingos- en tres idiomas. En 1894 el diario aludido tenía ocho páginas de formato grande. Las primeras cuatro páginas se publicaban en inglés, las tres siguientes en español y la última en francés. Cada una de las páginas se dividía en seis columnas.

Cada página se rellenaba de avisos comerciales cuyo destino eran las ciudades terminales del Ferrocarril Transistmico y, también, otras ciudades del litoral Pacífico. Como se verá más adelante, el Star & Herald se especializaba en la promoción de artículos para el consumo de ciertas clases reducidas (especialmente agentes y viajeros) y, además, se encargaba de notificar sobre los movimientos de los vapores.

Para la fecha, el propietario y director del diario era J. Gabriel Duque, quien no consideraba necesario incluir un editorial que interpretara la opinión del rotativo en materia cotidiana. La primera página del Star & Herald traía en el lugar más destacado, a la izquierda, los generales de la Dirección y los horarios de las mareas. Las dos primeras columnas, breves noticias cablegráficas de ciudades lejanas - con las cuales Panamá se comunica por medio del comercio marítimo.

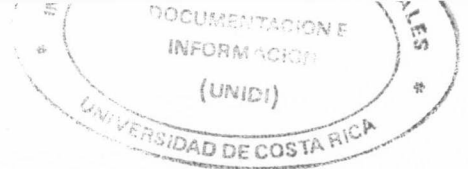
En la primera página, ocupando la totalidad de las dos columnas centrales, se anuncian las llegadas, las salidas, y los movimientos del caso, de los vapores que dan vida a la

ciudad y a su activo comercio. Los barcos que ocupan tan -
destacado lugar en el periódico provienen de Nueva York, Nue-
va Orléans, San Francisco, Manzanillo (México), Guayaquil,
Valparaíso y Génova.

Completa la primera página, ocupando cuadros dobles (de
dos columnas), toda la parte derecha del periódico, cinco a-
tractivos avisos de mercancías en la plaza. Las casas que
pagan estos avisos de primera página en 1894 son el "French
Bazaar" (M. Heurtematte & Co.), "A La Ville de Paris" (Asco-
li, Hnos.), "Isaac Brandon & Bros.", "Bowes, Scott & Western"
(materiales de construcción) y "Milwaukee Beer Pabst Brewing
Co." (G. Lewis, agente general).

La primera página da igual importancia a tres áreas de
interés: noticias mundiales, el tráfico marítimo y la venta
de artículos de consumo.

La segunda hoja presenta una plancha muy uniforme de 13
avisos en cuadros de dos columnas y dos anuncios en cuadros
de una columna. La totalidad de las casas anunciantes son
extranjeras. Los cuadros dobles son de las siguientes ca-
sas: Banco de Nicaragua (agente, Colin W. Cambell), Flint &
Co. (materiales de construcción), J.B. Nicolau (bebidas y co-
mestibles), Canadian Club Whiskey, Repauno Chemical Co. (di-
namita), Andreas & Co. (agentes), Oriza Perfumery (París),
The Hege Coffee Huller (Salem, N.C.), W.R. Grace & Co., South
British Insurance Co. (Maduro, agente), Fairbanks, Morse &
Co. (Chicago) y Keystone Watch Case Co. (Filadelfia).



Los cuadros de una columna son ambos de casas representantes de firmas productoras de medicamentos de Nueva York y Pittsburg.

La tercera página se presenta en forma idéntica a la primera (con excepción del logo). Las primeras dos columnas tienen seis cuadros pequeños sobre salidas de vapores, dos anuncios de agentes y dos avisos de promoción de medicamentos. Las dos columnas centrales traen un total de 22 cuadros con avisos en que se destacan casas comerciales de otros puertos de las Américas. Cuatro agentes suramericanos (Palmira, Guayaquil, La Paz y Callao), nueve agentes centroamericanos (5 de Guatemala, San José, San Salvador, Amapala de Honduras y Acajutla). En las últimas dos columnas de la mano derecha se presentan 7 cuadros dobles: "S.F. Meyers" (joyería de N. York), Grand Hotel Lupone (Managua), Hotel Nuevo Mundo (San Salvador), Hotel Americano (Lima), Grand Central Hotel (Panamá), Grand Hotel León de Oro (Corinto, Nicaragua) y Hotel Maury (Lima).

En la última página editada en inglés, las noticias cablegráficas ocupan las tres primeras columnas. Son despachos muy cortos y concisos provenientes de diversos puntos de América del Sur. Se refieren, sobre todo, a la situación imperante en el continente y a las diversas actividades financieras de los gobiernos del Sur. Las siguientes dos columnas contienen cuadros dobles de diversas firmas, como H. Ehrman (banquero), H.E. Looke (comisionista), N.Y. Life Insu

rance Co. y tres anuncios de medicamentos. Una última columna, que aparece muy apretada, se refiere a las ventajas que, se dice allí, tiene el avisar en las páginas del Star & Herald.

La quinta página es la primera que aparece escrita en español. Las primeras cuatro columnas recogen informaciones de Panamá y el mundo. Además, inserta varios cables internacionales. Las últimas dos columnas destacan tres cuadros dobles: "Apollinaris" (agua de mesa), Harina de Trigo (de N. York), y una invitación a la Exposición comercial Permanente de Nueva York. Además, trae otros cuatro cuadros de movimiento de vapores, tres de medicamentos y de un abogado.

La sexta hoja del diario presenta una columna de informaciones generales. El resto de la página trae cuadros similares a los que aparecen en la sección inglesa (dobles): Bazaar Frances, Flint & Co., Repauno Chemical Co., Hotel Internacional de San José y "Regenador Vital". Y, además, 19 cuadros de una columna sobre hoteles (en toda la región), vapores y medicamentos.

La séptima y última página en español se dedica exclusivamente a la presentación de avisos en cuadros dobles. Esta hoja es similar a la página dos en inglés. Los avisos son de South British Insurance Co., Bowes Scott & Western, N. Y. Life Insurance Co., Gran Hotel Cristóbal (Guayaquil), La Ibérica (Fábrica de jabones panameña), Guardia y Quelquejeu (comisionistas), H.E. Cooke, Andreas & Co., I. Brandon, Grand -

Hotel Interoceanique (Colón), H. Ehrman, Grand Central Hotel, A La Ville de Paris, S.B. Nicolau y tres avisos de medicamentos.

El diario cierra su edición diaria con una última página en francés. Trae una columna y media de cablegramas. Un total de 10 cuadros de anuncios generales y ocho cuadros dobles: Bazaar Francais, J.B. Nicolau, A La Ville de Paris, Grand Hotel Interoceanique, Hotel Internacional de San José y tres anuncios de medicamentos.

Se aprecia que el objetivo del medio de comunicación más importante de la época se concentra en imprimirle velocidad a la realización de la producción, y sobre todo, a su transporte. Dominan las planas del periódico los movimientos del comercio marítimo, la promoción de artículos manufacturados de consumo y los anuncios de hoteles y agentes de puertos regionales. Además, es interesante destacar el número elevado de avisos concernientes a productos médicos.

El rotativo trae apenas dos columnas, en su sección en español, sobre acontecimientos locales. En realidad, la actualidad nacional o istmica es de muy poca importancia en la medida que no se inserta en la dinámica mercantil. Es así como, entonces, el diario representa un interés y una realidad ajenos a los movimientos políticos internos del país. Sin embargo, el cuestionamiento del status quo, o la puesta en peligro del papel mercantil del istmo, recibía un fuerte rechazo por parte del vocero del comercio internacional al

servicio de las grandes industrias.

En el periódico seleccionado del año 1894, sólo aparece un anuncio propiamente panameño (o colombiano). Se trata de una fábrica de jabones "La Ibérica", seguramente de algún español radicado en el istmo. Pero, incluso, el anuncio destaca que su capacidad de producción supera las demandas locales (ístmicas) y se encuentra en condiciones de surtir a los comerciantes de la región.

En lo referente a las actividades económicas, sociales y políticas en el istmo, el Star & Herald guarda total silencio. El activo intercambio de productos, que existía para la fecha, entre la ciudad y los productores agrícolas de Coclé y Azuero, no ocupa espacio alguno. Es una muestra efectiva que el diario moderno responde a una masificación de la producción y del consumo. Los productores interioranos aun se encontraban en una etapa de acumulación primitiva que tendría sus repercusiones políticas y económicas posteriores. Llama la atención que el diario bajo estudio tampoco hiciera referencia al lucrativo negocio de los bienes raíces. La época, sin duda, favorecía la inversión en el comercio. Sin embargo, la exclusión de toda mención a la propiedad raíz merece un estudio más detenido.

El año seleccionado -1894- es uno de relativo auge en el mundo capitalista. Además, en Panamá se revivían las esperanzas por medio de las promesas francesas de hacer realidad la construcción del canal ístmico.

Cuarenta años antes, también era época de bonanza. El descubrimiento de ricos yacimientos auríferos en California y la construcción del ferrocarril de Panamá hacían de la zona de tránsito una plaza comercial excepcional. Ese año existían en la capital tres periódicos: El Panameño, The Daily Panamá Star y The Herald. El 1° de mayo de 1854 se fusionan los dos últimos y adoptan el nombre de Star & Herald.

El Daily Panamá Star era propiedad de Lewis E. Middleton y Archibold B. Boyd, y contaba con un redactor en español, Bartolomé Calvo. The Panamá Herald, publicado semanalmente desde 1851, era propiedad de E. B. Green y J.H. Middleton.

La última edición del Daily Star, el 30 de abril, 1854, trae un total de cuatro páginas; tres en inglés y la otra en español.

El periódico se presenta en cuatro columnas y en tamaño tabloide. La primera columna de la portada trae los generales de los propietarios e información sobre precio de suscripciones en la ciudad y en el extranjero. En la misma columna informa sobre el itinerario del Ferrocarril de Panamá (para la época aun no cubría la totalidad del Istmo). Además, publica tres avisos entre los cuales se destaca uno de los comisionistas "Hurtado i Hermanos". En las otras tres columnas aparecen 25 cuadros con anuncios diversos. Los cuadros de diferentes tamaños anuncian desde la llegada de

artículos de consumo hasta hospedajes en hoteles. En total, se insertan 15 avisos de artículos de consumo recién llegados, casi todos de los EE.UU. Hay, también, cuatro avisos de hoteles que ofrecen servicios de alojamiento. Otros cuatro anuncios de comisionistas que atienden servicios en la zona de tránsito. (Se destacan dos cuadros del pistolero Ran Runnels, quien anuncia sus servicios profesionales de protección y seguridad para los que hacen la travesía del Istmo). Otros dos, anuncian la venta de bienes raíces.

La segunda página trae un extenso informe de la llegada del barco a vapor John L. Stephens proveniente de California y noticias de guerra en México (que trae el mismo transportador). Las cuatro columnas vienen bien surtidas de información proveniente de California, especialmente San Francisco. (Se informa, incluso, sobre crímenes que conmueven la sociedad californiana).

The Star dedica su tercera página a informaciones en español. Sus primeras dos columnas están dedicadas a dar noticias sobre acontecimientos políticos y económicos que se originan en Bogotá y San Francisco. En las dos columnas restantes, el periódico reproduce en castellano la casi totalidad de anuncios ya aparecidos en inglés. En total, aparecen 17 cuadros.

La última página trae un gran total de 39 cuadros (en inglés) de diferentes tamaños. De los anuncios mencionados, siete son de hoteles, cinco son de comisionistas y otro núme

ro significativo de avisos son de tiendas que venden diversos artículos.

En el período de cuarenta años que separa los dos periódicos se percibe un aumento de páginas, se duplica el tamaño del periódico. Además, la edición de 1894 publica avisos que se asemejan mucho a los actuales, ya que incluyen dibujos y una presentación artística.

Los avisos en 1854 no se distinguen de las informaciones. En total, en 1894 el periódico Star & Herald trae 48 columnas, comparadas con las 16 de 1854 de The Daily Star. En este último año, 10 de las columnas se dedican a anuncios comerciales. Es decir, el 62.5 por ciento. En 1894 un poco más de 36 columnas se dedican a los avisos. Es decir, el 75 por ciento del espacio es dedicado a anuncios comerciales.

En las cuatro páginas del Star aparecen 84 cuadros de avisos de un tamaño relativamente pequeño. Fluctúan entre media pulgada y dos pulgadas por columna. En 1894, el Star & Herald trae 135 cuadros, cuyos tamaños son mayores que los de los avisos de 1854. Se destacan los que anuncian artículos de consumo. Aparentemente, la competencia en este campo de las actividades comerciales ya se hacía sentir. Mientras que en los movimientos de capital existía competencia creciente entre los especuladores y banqueros norteamericanos, los carteles marítimos ya monopolizaban los servicios de transporte y alojamiento en 1894. En 1854 aparecían un promedio

de 21 cuadros comerciales por página en The Star y en su sucesor de 1894, el promedio bajó a 22 cuadros por página. El tamaño medio del cuadro había aumentado sustancialmente entre los dos períodos.

En 1924 los avances técnicos habían hecho sorprendente impacto sobre los medios masivos de comunicación. La cablegrafía, la fotografía y la misma imprenta habían revolucionado todo el sistema de comunicaciones. La prensa panameña tenía entonces características típicas de los medios masivos de comunicación.

Los modernos sistemas tipográficos permitían multiplicar el tiraje y el tamaño del impreso. La telegrafía y la cablegrafía recibían noticias casi instantáneas del interior y del exterior, respectivamente.

El Star & Herald, para la época seguía unida con La Estrella de Panamá (no aparecieron en ediciones separadas hasta 30 años después). Nuevamente, la presentación del diario había aumentado significativamente de volumen. Contaba con 16 páginas, cada una con siete columnas. Un total de 11 páginas se publican en inglés y las restantes 5, en español.

La dirección se encuentra en manos de Tomás Gabriel Duque (hijo de J.G. Duque), quien era asistido en la administración por un gerente, G.Z. Typaldos.

La primera innovación que se percibe en el diario de post-guerra es la primera plana libre de anuncios comerciales. La portada trae exclusivamente noticias, especialmente

cables internacionales. Domina en el servicio ampliamente la escena política norteamericana.

La segunda página es una plancha uniforme de cuadros con avisos de origen marítimo. Las diversas líneas de vapores que se sirven de la zona de tránsito insertan sus cuadros para anunciar las llegadas y salidas de sus barcos. Además, la página trae un cuadro muy oportuno sobre el estado de las mareas. También aparece un destacado aviso de "Isaac Brandon & Hnos., Inc.". En total, se publican 9 cuadros dobles y 10 simples. Los primeros son de la "United Fruit Co.", "Cía. Peruana de Vapores", "Panamá Railroad Steamship Co.", "R.M.S.P. & P.S.N. Co.", "Panamá Pacific Line", "Panamá Agencies Co.", el "Panamá Railroad Time Table", el "Mail Schedule" de la Zona del Canal de Panamá y el de Brandon & Hnos. Los avisos de una columna son de la "Spanish Line", "Pacific Mail Steamship Co.", "Elders & Fyffes", "Cía. Sudamericana de Vapores", "Chilean Line", "French Line", "Kosmos Line", "Ship Chandlers", "Royal Netherlands West India Mail" y "Hamburg-American Line". (La agencia de Fidanque representa a esta última línea y a la "Panamá Pacific Line").

En la tercera página se insertan seis avisos comerciales y una columna de pequeños "avisos económicos" (modesto antecesor de las numerosas páginas de hoy). Las otras tres columnas las ocupan noticias de las Antillas y generales.

(La referencia a columnas se hace en función a "espacio-columnas", con abstracción de la distribución propiamente tal

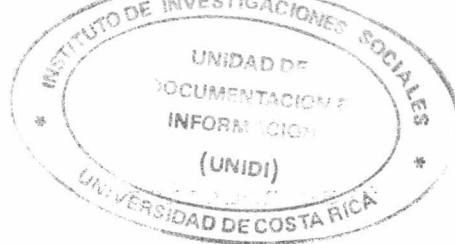
del material. En algunos casos se menciona específicamente la presentación del cuadro comercial).

La cuarta página trae los generales del diario, su editorial y opiniones sobre diversos acontecimientos. Aparentemente, el Star & Herald no se inmiscuía en la política cotidiana y se limitaba a reproducir comentarios de otras publicaciones o servicios (especialmente norteamericanas). Las dos columnas editoriales se complementaban con otro espacio igual de noticias, continuación de otras páginas (práctica aun existente). Las restantes 3 columnas se llenaban con avisos de la compañía local de gas, "The Foreign Banking Corporation" y de "Motor Cars" (Balboa y Colón).

La quinta página se dedicaba a la ciudad de Colón, moda- lidad aun popular. Trae dos columnas con cinco cuadros de avisos. El espacio restante se dedica a noticias varias.

La sexta página se orienta hacia las actividades de los entretenimientos. Tiene 4 avisos pequeños y uno bien grande. Los pequeños son del Teatro Cecilia, del Café Ritz y dos de medicamentos. El aviso gigante, de cuatro columnas, es de artículos de lujo para damas de "Mad A. de Hond". Las dos columnas restantes se ocupan de la "vida social" de la zona de tránsito.

Aparecen en la séptima página 4 avisos en cuadros que se reparten en cada rincón: el Teatro Amador, el Cristobal Clubhouse, "The French Bazaar" (anuncio grande de tres columnas) y uno del chicle "Wrigley". Las otras tres columnas -



traen información general.

La octava página está destinada a los deportes. Trae esta página 11 cuadros con avisos que varían desde uno de Albert Lindo, vendedor de equipo deportivo, hasta "La Oficina Moderna" de "John G. Grill & Co." que ofrece equipo de oficina. Los otros son de "Salas Optical House", "Catto's Whiskey", "Doans Kidney Pills", "Therapian", "Duofold", "Leonardi Golden Eye Lotion", "Misteli" (joyero), "Café Ritz" y el "Hotel Metropole". Otras dos columnas y un cuarto son de material sobre deportes.

La página nueve también incluye informaciones deportivas. Más de la mitad de la página (cuatro columnas) lo ocupa un aviso sobresaliente de la "Goodyear", auspiciado por la "Panazone Garage Co.". Otros tres pequeños cuadros son de "Hierro para hombres fuertes", "Mentholatum" y un aviso de la misma empresa editora. Las otras dos columnas y tres cuartos son ocupadas por el mundo del deporte. (Se observa que cinco columnas de material deportivo venden nueve columnas de avisos comerciales).

La décima página se dedica casi en su totalidad a informaciones generales. Hay un cuadro del dentífrico "Pépsodent" que ocupa una columna.

La undécima página es de gráficas, con cinco fotografías, y cables diversos.

La duodécima página es la portada de La Estrella de Panamá. Reproduce cables y algunas informaciones locales. No

trae anuncios.

En la página trece hay un aviso destacado del "Hotel McAlpin" de Nueva York. Además, otros avisos que van desde "Marinello" contra las espinillas, hasta nuevamente, "Leonardi", esta vez contra los males del hígado. Las otras cinco columnas se dedican a información general. La página catorce informa sobre las ventajas de las llantas "Firestone" en un cuadro de casi una columna. Además, incluye dos avisos económicos y seis columnas de información deportiva.

La página quince trae un cuadro de tres columnas del "Bazaar Francés" y ocho cuadros más pequeños: Banco Nacional de Colón, Panadería "Bola de Oro", "Holloway" cura de callos, más "hierro", píldoras de "Wright", un extinguidor de lombrices y dos avisos económicos.

La página 16 es la contraportada y destaca un encabezamiento con el nombre del Director, T.G. Duque. Trae nueve avisos en cuadros: Loción para los ojos, cigarrillos "Lucky Strike", un anuncio bancario, uno de Aurelio Guardia, Jr. en promoción de sus moto-veleras al interior, del Teatro Strand, del Teatro Amador, y dos del Teatro El Dorado. Las otras cuatro columnas las ocupan el editorial e informaciones generales.

Los cambios para 1924 son cualitativamente significativos. Entre 1854 y 1894 se aprecia un crecimiento general de las páginas, tamaño y anuncios. Sin embargo, en 1924 hay un

aumento de páginas, pero no de espacio o del número de avisos comerciales.

Los anuncios siguen concentrados en artículos de consumo importados, con una participación menor de los agentes de viaje y similares (aunque siguen manteniendo la totalidad de una página). La modalidad de anunciar la casa comercial cede un poco al aviso directo del producto. De esta manera, el intermediario traspasa al productor la totalidad del costo de este gasto.

Mientras que en 1854, el 63 por ciento del espacio del Star lo constituían avisos comerciales, en 1894 era cerca del 75 por ciento y en 1924 los anuncios pagados habían disminuido a una cantidad del 43 por ciento. La pérdida de importancia relativa del espacio que ocupan los avisos no disminuye, sin embargo su función básica. Por lo contrario, un espacio un poco mayor permite a la empresa multiplicar casi por tres su espacio general.

La disminución relativa del espacio dedicado a anuncios revela una tendencia hacia el encarecimiento del medio de comunicación, cuya efectividad se ha incrementado, porque cubre ahora una masa de población. La concentración del consumo de esta masa amplía la capacidad comunicativa del medio impreso. De llevarse, empero, el análisis a introducir la población comprendida y los productos realizados, se puede afirmar, a la inversa que el medio se ha abaratado en función

de personas que tienen acceso al impreso y, a la vez, a la cantidad de productos en circulación. Históricamente, la -
tendencia ha perdurado, aumentando en forma más rápida el
tamaño del medio de comunicación y su alcance masivo que el
número o espacio de avisos.

Un factor importante en este proceso lo constituye la
monopolización de los medios de producción que, como conse-
cuencia, inciden en los medios de comunicación.

Cuadro

Tamaño y distribución de espacio en el
impreso el Star & Herald en tres años
diferentes seleccionados

Año	Columnas	Con Información	Con Avisos	Páginas
1854	16	37 1/2%	10	62 1/2%
1894	48	11 1/2%	24	36 1/2%
1924	112	64	57	43

Se ha comprobado que el papel de los medios masivos de
comunicación, no es ser vehículo de información general, si
pero que es ser la forma más adecuada para acelerar la circu-
lación de las mercancías y la realización de la producción.
Su organización, incluso, en la periferia del sistema capi-
talista-industrial se verifica cuando se observa su desarro-
llo. Resulta importante hacer resaltar la vinculación de -
los medios masivos de comunicación con las formas de produc

ción masiva -que acompaña el proceso industrial- vinculación que la divorcia de los productores internos cuya capacidad productiva aun se encuentra a un nivel mercantil o anterior.