

---

# ESTUDIOS

## LA PROPIEDAD Y LA POSESION DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACION

---

MARCELINO BISBAL

El autor español Manuel Martín Serrano en su pequeño libro **Los profesionales en la sociedad capitalista** (1) desarrolla un modelo muy general para estudiar el conflicto de los trabajadores científico-técnicos y su inserción dentro del capital. Utiliza como preámbulo de caracterización dos cuestiones muy generales que personalizan a los profesionales (trabajadores) en la sociedad capitalista:

1.- El valor económico que se atribuye a su fuerza de trabajo en el mercado laboral (valor de cambio). Este valor remite al ámbito de las reivindicaciones de clase, centradas en los ingresos y condiciones de trabajo profesional.

2.- El uso que se hace de su trabajo en el interior de un sistema de producción capitalista (valor de uso). Esta segunda cuestión nos remite al ámbito de las reivindicaciones políticas, centradas en la responsabilidad social del desempeño profesional. Este nivel es el que nos interesa dentro de la vertiente de la necesidad de un replanteo del productor de mensajes.

---

### TIPOS DE CONFLICTO

### TIPOS DE REIVINDICACIONES

### TIPOS DE POSICIONES Y DE FUNCIONES

---

a)  
económico del trabajo científico-técnico (VC)

En torno al valor  
Posiciones de clase (deter-  
se (ingreso y condiciones  
de trabajo) Determinados  
a través de las posiciones  
de clase.

Reivindicaciones de cla-  
minadas por el origen so-  
cial de las rentas):  
• Fracción de clase que  
cambia trabajo por capi-  
tal variable;  
• Fracción de clase que  
cambia su trabajo por  
rentas de capital.

---

b)

social de trabajo  
científico-técnico  
(VU)

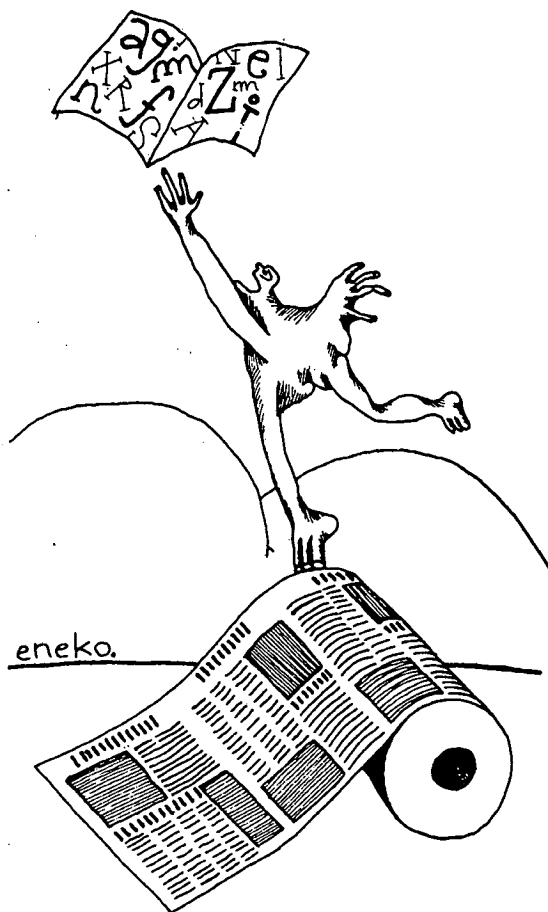
En torno al uso  
Función en el proceso  
(responsabilidad social del  
ejercicio profesional/deter-  
minadas por la función en  
el proceso productivo)

Reivindicaciones políticas

productivo:

- Sector que trabaja en la reproducción del sistema (Sector I);
- Sector que trabaja en la producción de bienes y servicios (Sector II).

Fuente: SERRANO, Manuel. Los profesionales en la sociedad capitalista. Cuadernos de Comunicación N° 0. Pablo del Río Editor. Madrid, 1977. También en Revista Comunicación N° 43. Págs. 40 y ss.



Desde los intereses del trabajo que estamos desarrollando, es fundamental destacar los dos sectores: 1.-"sector que trabaja en la producción del sistema" y 2.-"sector que trabaja en la producción de bienes y servicios" y que se ubican de acuerdo al "uso social del trabajo científico-técnico (VU)". A los dos sectores le corresponden las llamadas "reivindicaciones de orden político" (responsabilidad ético-social del ejercicio profesional).

¿Por qué el profesional de la comunicación, como productor de mensajes supuestamente comunicacionales, se ubica en ambos sectores? En primer lugar, porque el profesional de la comunicación dentro de esta sociedad y su lógica del capital, es un asalariado y dependerá para su subsistencia material del propio sistema capitalista que controla y maneja mayoritariamente el sector de la comunicación/información. Así, la producción/reproducción de todo tipo de mensajes tiene un sentido ideológico sólo en la medida de que sirva para generar las condiciones necesarias de reproducción del sistema y el profesional, consciente en algunos casos e inconsciente en otros, sirve de puente entre las condiciones de "integración" (al sistema capitalista) generadas por él mismo a través de sus mensajes y el público consumidor al cual hay que integrar (año "explotar").

- A nivel de este sector, los modelos ofrecidos a través de los "mass-media" se convierten en patrón social dominante. Esos modelos son la expresión de un sistema dominante injusto. El sentido general de esos mensajes consiste en la enajenación del público consumidor, en la alienación del receptor para evitar la disonancia con los patrones reales y cotidianos de la vida social. Esto nos hace afirmar con Hugo Assman que "todo proceso comunicativo, y especialmente los medios de comunicación, sólo pueden ser analizados como partes integrantes del proceso global de producción y reproducción de la existencia dentro de una formación económica social determinada" (2);

- En el nivel de la superestructura, porque los medios de difusión no son solamente estructura económica, los valores difundidos por los "mass-media" alcanzan a todos los sectores de la sociedad, pero sus efectos son más evidentes en aquellas clases sociales donde su conciencia social está ausente o mermada en gran parte. Los mensajes producidos por los profesionales de la comunicación, dentro de la óptica del mercado capitalista y legitimados por él, se caracterizan por una mitología del conocimiento;

- Manuel Martín Serrano, analizando en forma más genérica la "funcionalización del trabajo" de este sector I, nos dice que "las propias condiciones de trabajo del sector, generan la autolimitación de su dimensión política, sustituida por una hipertrofia de la dimensión funcional. Ningún otro resultado cabía esperar de un sector que el capital sostiene para su propia reproducción. El sistema cuida de su seguridad mediante una separación del trabajo teórico, y de la práctica, que se logra mediante la máxima alienación política que cabe imaginar (...)"

• Y con respecto a la posición política del sector, "la rebeldía de este sector no paraliza simplemente la producción; compromete la reproducción" (destacado nuestro). (3).

En cuanto a la ubicación del profesional de la comunicación en el sector II —"el sector que trabaja para las necesidades de bienes y servicios"—, estamos partiendo de la premisa de que la producción/reproducción de cultura es una necesidad colectiva, e igualmente partimos de la hipótesis de que los valores de uso —determinados por la necesidad—, vienen a su vez determinados por las necesidades de la reproducción y perpetuación del sistema capitalista.

La producción/reproducción de mensajes dentro del sector sigue las mismas pautas que vimos anteriormente, más dos nuevas que se le añaden para formar parte también de este segundo sector:

• Es una producción/reproducción enajenada directamente porque no sólo sirve para reproducir el sistema, sino que también produce necesidades que a su vez ya están enajenadas por todo el aparato de producción capitalista que incluye a los medios y a la publicidad;

• El consumo de esas necesidades culturales está orientado, por parte del profesional productor de mensajes o bien en forma consciente o inconsciente, a la obtención de valores de cambio: dinero. (En el caso de los llamados bienes culturales la rentabilidad es de doble efecto: económica e ideológica) y no a la obtención de valores de uso.

Esta doble inserción del profesional de la comunicación en los dos sectores, tanto en el de la reproducción del sistema como en el de la producción de necesidades, significa que el mismo profesional debe considerar el esquema emisor-mensaje-perceptor de la siguiente forma como nos lo describe Javier Esteinou Madrid (4):

1.- Los emisores, las fuentes de producción de sentido o el circuito cultural en perspectiva amplia, tanto a nivel infraestructural, como a nivel superestructural, deben ser comprendidos y abordados como entidades productivas, a partir de cuya actividad, se manifiestan e imprimen masivamente diversos caracteres de clase, distintas visiones del mundo y de la sociedad, y múltiples posiciones ante el sistema, según sean los diferentes tipos de clases y fracciones de clases que participan en su dirección. Dentro de esta constelación de expresiones sociales, predomina la tendencia hegemónica de la clase en el poder, que subordina y alinea a las manifestaciones restantes bajo el eje de su proyecto de dominación.

Ello quiere decir, que los aparatos productores del consenso colectivo, "son el soporte de un conjunto de mensajes implícitos y estructurados, que son la expresión del sistema de valores de una clase social, y que dan origen a comportamientos prescritos, frente a tal o cual problema social" (A. Mattelart y M. Piccini).

2.- El discurso, debe ser concebido como la materialidad simbólico-cultural a través de la cual se transporta e inculca las diversas concepciones de la realidad, propias de las diversas clases y fracciones de clases que participan en el proceso de la producción cultural. Concep-

ciones que no están desvinculadas de las necesidades de la base material que dá vida a cada estrato social. Por lo consiguiente la producción, transmisión e inculcación discursiva de los medios de difusión de masas y del circuito cultural en general, quedan sobredeterminados por las condiciones de existencia y reproducción del emisor, las cuales, a su vez están sobredeterminadas por las condiciones de existencia y reproducción de la formación social.

Esto representa, que la producción discursiva que generan y transmiten los medios de difusión de masas, no es una simple expresión caprichosa o voluntaria de sus emisores que sólo provoca las consecuencias, tan difundidas, de divertir, entretener y educar al público consumidor. Desempeñan la función de vincular el campo de conciencia de los agentes sociales, con la dinámica que mueve el empleo de los medios: las necesidades de existencia y reproducción del capital.

3.- El receptor, es necesario abordarlo como una multiplicidad de sectores sociales, que insertados como productores o agentes sociales con tareas fundamentales para la existencia y reproducción de la estructura capitalista, desarrollan la totalidad de funciones que se operan al interior de la formación social, y leen y decodifican de infinitas maneras, según sean las condiciones heterogéneas que los determinan, la producción cultural que reciben.

Lo anterior nos lleva a plantear, desde la perspectiva de la **propiedad y posesión** efectiva de los medios de producción, la correspondencia entre ambas relaciones al interior de la significación de la profesión de producir mensajes. A través del cuadro siguiente podremos comprender hacia donde dirigimos nuestros planteamientos (5):

FORMAS	CLASE A	CLASE B	EFFECTOS
Correspondencia.	Propiedad y posesión de los medios de producción.	Ni propiedad ni posesión de los medios de producción.	La clase B debe trabajar para la clase A para producir sus medios de subsistencia.
No correspondencia.	Propiedad del medio de producción.	Poseción del medio de producción. Propiedad de los instrumentos de trabajo.	Para producir sus medios de subsistencia la clase B no tiene por qué trabajar para la clase A. Si lo hace es por razones extra-económicas.

- La correspondencia o no correspondencia de ambas relaciones puede producir efectos diferentes en los grupos sociales interesados;

- La no correspondencia entre la **propiedad** y la **posesión** de los medios de producción hace necesaria la intervención de factores extraeconómicos, es decir, superestructurales: factores políticos-jurídicos e ideológicos.

**Fuente:** FIORAVANTI, Eduardo. El concepto de modo de producción. Ediciones Península. Barcelona-España-, 1972. Págs. 237 y ss.

En este modo de producción (MP) y dentro de una forma típica de producción como la capitalista, el profesional de la comunicación es **poseedor-proprietario** de los instrumentos de trabajo, aunque no es propietario de los medios de producción. Esta no correspondencia, y dentro de la actual formación social, nos lleva a plantear conflictos políticos para obtener ciertas reivindicaciones políticas o a reconsiderar la participación del profesional ya no como asalariado sino como posible propietario y poseedor tanto del medio de producción (medio de comunicación) como de los instrumentos de trabajo o de producción (el saber científico-técnico) para la producción/reproducción/distribución de mensajes.

Dentro de la primera posibilidad, hay que considerar las siguientes formulaciones como hipótesis de trabajo (6):

- El trabajador, el obrero, la FUERZA DE TRABAJO, en la Formación Social Capitalista, está sometida a un proceso de ENAJENACION de sí mismo al participar del proceso de producción de bienes de consumo. Con la cualidad de NO PROPIETARIO concurre sólo con sus potencialidades inherentes y en la búsqueda de la supervivencia: con su fuerza, su tiempo, conocimiento, inteligencia, imaginación, esfuerzo y mística, a transformar un OBJETO (materia prima), a través de unos INSTRUMENTOS, en PRODUCTO. Producto que no sólo es materia elaborada, sino la sumatoria de la materia prima y el "añadido" humano que lo ha hecho posible: la acción el trabajador. Este producto se realiza en el mercado; es decir, sólo en el mercado, al exponerse al cambio, el producto adquiere significado (utilidad). En el producto se objetiva el trabajo, pero en el mercado se REALIZA el producto: se hace mercancía.

- Pero el proceso no concluye allí. En ese producto que luego es cambiado en el mercado de bienes, están las potencialidades del trabajador, está el objeto de su subsistencia, está su vida. La fuerza de trabajo depende de su ocupación para vivir. El trabajo es su vida. Pero cuando este trabajo le es arrebatado al ser producto final, también le es alienada su vida. A cambio obtendrá un salario, una cuota mínima de sustento, contra la ganancia que obtiene el propietario de los medios de producción. El salario le va a permitir una supervivencia escuálida sin la realización de las necesidades físicas ni intelectuales y/o espirituales. Este proceso lo encadena a un trabajo eterno, improductivo para él, aún siendo el protagonista de la creación de los bienes materiales de la sociedad entera. Lo encadena a la irrealización permanente, al fracaso cotidiano, a la frustración, como en el mito de Sísifo.

- El comunicador/periodista, como fuerza de trabajo, está sometido a

un proceso de enajenación equivalente al del trabajador manual, generando idénticamente plusvalía (con la única diferencia de su calificación profesional), y con el agravante de que su producto (la información) al realizarse en el mercado, cumple NO una función semejante a la del bien material, de uso imparcial, sino, en concordancia con el fin de la empresa de los medios (que es el mismo del plantel superestructural del sistema), IDEOLOGIZANTE.

- ¿Es la fuerza de trabajo comunicacional enajenada al igual que el productor industrial tradicional, pero con el agravante de que su producto (la información) sirve para reproducir las relaciones de producción de la infraestructura capitalista?

- Para responder a esa interrogante hay que establecer los siguientes niveles de investigación-reflexión sobre el asunto:

1. Relación Productor (Fuerza de Trabajo)-Periodista.
2. Relación Productor-Medio: Periodista-Empresa.
3. Relación Productor-Actividad: Periodista-Proceso Creativo.
4. Relación Productor-Producto (Objetivación del trabajo-Pérdida del producto) (Pérdida del YO).
5. Relación Productor-Mercancía (Enajenación del Trabajo: Salario vs. Ganancia).
6. Estudio de la Relación Mercancía-Público (Información-Público).
7. Estudio del Sistema de refuerzos (Información) a la Sociedad Civil (Ideología).
8. Estudio del comportamiento del sistema de refuerzos a la Sociedad Política (Estado).
9. Refuerzo de las Relaciones de Producción.
10. La Mercancía Informativa como ingrediente fundamental de la Hegemonía (Persuasión-Consenso).

Así, propuestas como la "necesaria agremiación del profesional liberal", la "profesionalización del gremio", "la participación del profesional en la línea informativa y editorial del medio", "la democratización de la comunicación/información y del medio" por mencionar algunas reivindicaciones dentro de esta primera línea de acción, deben ser asumidas dentro de esta **no correspondencia entre posesión y propiedad**. Se trata de entablar "negociaciones políticas" en los momentos de discusión de los respectivos contratos colectivos. Pensamos que en este modo de producción, la relación de **posesión** domina a la otra, pero se trata de comprenderlo dialécticamente dentro de la necesaria interrelación de conciencia de clase profesional que debe acompañar a todo profesional formado ética y políticamente para la profesión de la producción de mensajes. La conciencia de pertenencia a una profesión como la del comunicador, nos debe hacer actuar en consecuencia. Como apunta Manuel Martín Serrano al referirse a la fuerza política del sector, el avance en ese sentido puede lograrse simultáneamente por dos caminos:

1.- "La incorporación de los profesionales a los procesos productivos controlados por el capital, a una escala tal que el propio sistema no puede prescindir de su concurso sin grandes trastornos;

2.- "La incorporación de los profesionales a los procesos reproductivos, sobre todo a aquellos que están controlados por los trabajadores, a una escala tal que la reproducción de la fuerza de trabajo no puede ser asegurada sin su concurso" (7).

Dentro de la otra posibilidad, es decir, que el profesional de la producción de mensajes adquiera las dos formas de correspondencia (posesión del instrumento de trabajo y propiedad del medio de producción) nos lleva a discutir la necesaria proyección de formas de cogestión ("las instituciones representativas de este modelo deben ser de composición paritaria ya que están orientadas justamente a servir de vehículos para una estrecha colaboración entre el capital y el trabajo, responsabilizando económicamente a ambos factores" -María Bernardoni de Govea y Carmen Zuleta de Merchán, 1985-) y de autogestión ("así, mientras que la participación, el control obrero y las cooperativas no conciernen más que a la producción y a la economía, la autogestión es una transformación radical, no sólo económica sino política, en el sentido en que destruye la común noción de política -como gestión reservada a una casta política- para crear otro sentido a la palabra política: a saber, el de poner en manos de todos y por todos los hombres sin intermediarios y en todos los niveles, sus asuntos"- Lucio Cornelio, 1978) al interior de la empresa comunicacional como industria cultural. Esquemas perfectamente pensables aun en una estructura como la nuestra. ¿La dificultad?, la misma referida en párrafos anteriores, la ausencia de conciencia del agremiado y del papel que él puede jugar dentro de la totalidad social.

La clave de estos planteamientos está referida a la formulación de la tesis de que el comunicador profesional debe luchar por conquistar niveles superiores de participación en los medios en los que trabaja o trabajar para poseer sus propios medios, pero debe luchar también por crear condiciones que posibiliten la participación activa de todos los hombres en el proceso general de la comunicación a todos sus niveles. (8).

En esta misma perspectiva, habría que definir otros aspectos importantes desde una óptica de política alternativa como es la que formulara Antonio Gramsci del término intelectual, al que dividió entre "intelectuales tradicionales" y "orgánicos": Los primeros son aquellos que se han integrado en forma tradicional, como un valor de cambio, al sistema productivo sin ningún tipo de contradicción y los segundos, ligados a su condición de asalariados (valor de cambio también) en el seno de una clase social pero muy clarificados con respecto de a quién sirven y con qué intereses. Sin embargo, ambos profesionales-intelectuales representan a los "detentores del sentido": tienen acceso, a veces muy coaccionado, a la noticia y la "interpretan". El periodista, incluso de izquierda, dentro de la sociedad burguesa, "actúa dentro de un periodismo representativo, sin que este concepto de representante haya sido homologado por



el que le compete al periodista representar" (9). Esa homologación vendrá dada por la "inserción orgánica" del intelectual profesional. Se trata de una "conversión política" del profesional, sin abandonar su práctica profesional dentro de la industria cultural. Expuesto así, podemos identificar algunas características:

1.- "Conversión" topográfica del profesional. La necesaria conversión política ("topográfica") que tienen que sufrir primero los centros de enseñanza, como el lugar donde se forma la conciencia política y la fuerza política real que la profesión tiene dentro de la práctica profesional en un contexto social dado y determinado. A este respecto es frecuente la crítica de muchos estudiantes al afirmar con desesperanza que "sería bueno volver la ilusión a la gente. Pero, ¿es posible alimentar una ilusión entre tantas falsas ilusiones? ¿Puede uno ser visionario, cuando visionario, cuando son "visionarios" los que abundan? El comunicador social "crítico y revolucionario" parece ser la meta de todos en esta escuela. Más esa meta no pasa de ser un propósito tan endeble como las promesas de año nuevo: no logra salvar los límites de una fachada retórica. Tenemos entonces una escuela cuya autoimagen es de un centro de polémica constante, profundamente crítico y contestatario, mientras prepara "profesionales" que puedan integrarse perfectamente a los engranajes de la maquinaria informativa del sistema de dominación vigente (...) nos han enseñado que esta escuela no nos conduce a nada. No produce personal orientado hacia una comunicación diferente, alternativa (...) El problema de la escuela no es de redefinición, de adopción de una nueva línea, sino que se trata de que tome alguna vía, de una vez por todos. ¡Que abandone su inefectivo y timorato eclecticismo, y asuma una imagen nítida, comprometida!"

¿Y entonces el profesional? Nos remitimos a Gramsci cuando dice que "el elemento popular 'siente' pero no siempre comprende o sabe. El elemento intelectual 'sabe' pero no comprende o, particularmente, 'siente'. Los dos extremos son, por lo tanto, la pedantería y el fileteísmo por una parte, y la pasión ciega y el sectarismo por la otra (...) El error del intelectual consiste en creer que se puede saber sin comprender y, especialmente, sin sentir ni ser apasionado (no sólo del saber en sí, sino del objeto del saber), esto es, que el intelectual pueda ser tal (y no un puro pedante) si se halla separado del pueblo-nación, o sea, sin sentir las pasiones elementales del pueblo, comprendiéndolas y, por lo tanto, explicándolas y justificándolas por la situación histórica determinada; vinculándolas dialécticamente a las leyes de la historia, a una superior concepción del mundo, científica y coherentemente elaborada: el "saber". No se hace política-historia sin esta pasión, sin esta vinculación sentimental entre intelectuales y pueblo-nación. En ausencia de tal nexo, las relaciones entre el intelectual y el pueblo-nación son o se reducen a relaciones de orden puramente burocrático, formal; los intelectuales se convierten en una casta o un sacerdocio" (10).

2.- Inserción instrumental del profesional. Esta inserción, o esta

inmersión, no puede ser pasiva, ni estática. Todo lo contrario: debe traducirse en una crítica permanente del medio en que les ha tocado vivir a los sectores populares. Debe ser una inserción facilitadora del proceso de comprensión, toma de conciencia, de esa realidad por parte de las "clases subalternas". Se trata de "prestar voz a los que no tienen voz".

3.- Papel liberador y concientizador del profesional. Desde este planteamiento tres aspectos nos parecen importantes de resaltar: -asumir la perspectiva de las clases populares o "clases subalternas"; -investigar-reflexionar-profundizar el conocimiento de la realidad del "pueblo" como totalidad de las "clases subalternas" o populares y -Compromiso crítico en un proceso orgánico que dé al pueblo el poder sobre su propia existencia y destino.

## NOTAS:

- (1) Ver MARTIN SERRANO, Manuel. *Los Profesionales en la Sociedad Capitalista*. Cuadernos de Comunicación Nº 0. Pablo del Río Editor. Madrid-España-, 1977. Págs. 46 y ss.  
El cuadro que reproducimos también aparece en la Revista *Comunicación* Nº 43: "Comunicadores y Participación". Caracas-Octubre-, 1983. Págs. 40 y ss.
- (2) ASSMAN, Hugo. *Evolución de algunos estudios latinoamericanos sobre comunicación masiva*. Ponencia presentada al XI Congreso Latinoamericano de Sociología. Mimeografiado. San José de Costa Rica, 1974, pág. 4.
- (3) MARTIN SERRANO, Manuel. *Los profesionales en la sociedad capitalista*. Op. cit. en (1). Págs. 95 y 96.
- (4) ESTEINOU MADRID, Javier. "El estudio materialista de la comunicación de masas" en *Cuadernos del TICOM* (Taller de investigación en comunicación masiva) Nº 1. Mimeógrafo. México, 1979.  
Véase también del mismo autor su libro *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. Editorial Nueva Imagen-CEESTEM. México, 1983.
- (5) Este autor -Eduardo Fioravanti- desarrolla el cuadro a través de las reflexiones que hace de los principales textos de Marx y Lenin, los cuales trabajan los aspectos de las fuerzas productivas y las clases sociales. Ver entonces a FIORAVANTI, Eduardo. *El concepto de modo de producción*. Ediciones Península. Barcelona-España-, 1972. Págs. 45-75 y 237.
- (6) Las hipótesis planteadas fueron discutidas y presentadas conjuntamente con Oscar Marciano dentro del Curso de Sociología de la Comunicación en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Caracas, 1985.
- (7) MARTIN SERRANO, Manuel: *Los profesionales en la sociedad capitalista*. Op. cit. en (1). Pág. 160.
- (8) Ver al respecto la Revista *Comunicación* Nº 43. Op. cit. en (1).
- (9) MATTELART, Armand. *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Editorial Siglo XXI. México, 1976, Pág. 99 y ss.
- (10) Citado por GIMENEZ, Gilberto en "Notas para una teoría de la comunicación popular" en Revista *Comunicación* Nº 35-36. Caracas-noviembre/diciembre-, 1984. Págs. 78 y 79.