

19. 49



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA COMUNICACION DE MASAS TEORIA Y PRACTICA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN SOCIOLOGIA

P R E S E N T A :

MARIA EUGENIA REGALADO BAEZA

Y PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA

ROSA MARIA NIETO CRUZ



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

INTRODUCCION

CAPITULO I	Pág.
ENFOQUES EN EL ESTUDIO DE LA COMUNICACION MASIVA	1

1.1 Enfoque funcionalista en el estudio de la comunicación	3
---------------------------------------------------------------	---

1.2 Enfoque estructuralista en el estudio de la comunicación	11
-----------------------------------------------------------------	----

1.3 Enfoque marxista en el estudio de la comunicación	25
----------------------------------------------------------	----

NOTAS BIBLIOGRAFICAS	48
----------------------	----

CAPITULO II	
DE LA COMUNICACION INTERPERSONAL A LA COMUNICACION MASIVA	53

2.1 Algunas consideraciones sobre los conceptos comunicación e información	53
-------------------------------------------------------------------------------	----

2.2 Evolución histórica de las formas de comunicación social	60
-----------------------------------------------------------------	----

NOTAS BIBLIOGRAFICAS	96
----------------------	----

CAPITULO III	
IDEOLOGIA Y COMUNICACION DE MASAS	101

3.1 Sobre el concepto ideología	101
---------------------------------	-----

3.2 La teoría del "fin de las ideologías"	122
-------------------------------------------	-----

3.3 Los medios, difusores de la ideología	127
-------------------------------------------	-----

NOTAS BIBLIOGRAFICAS	136
----------------------	-----

	Pág.
CAPITULO IV	
LA OPINION PUBLICA	141
Hacia una ubicación teórica de la opinión pública	141
4.1 Algunas consideraciones sobre la democracia	146
4.2 La opinión pública y la superestructura	148
4.3 Definición de la opinión pública	153
4.4 El origen de la opinión pública	165
4.5 El proceso de formación de la opinión pública	171
4.6 Los líderes de opinión y la opinión pública	186
4.7 El rumor	191
4.8 Algunas consideraciones finales en relación al estudio de la opinión pública	194
NOTAS BIBLIOGRAFICAS	198
CAPITULO V	
LA PROPAGANDA	202
5.1 Concepto de propaganda	202
5.2 La propaganda del imperialismo	207
5.3 La guerra psicológica	212
5.4 Surgimiento de la ciencia burguesa de la propaganda	215
5.5 La propaganda política exterior del imperialismo (El caso de Estados Unidos)	219
5.6 La propaganda leninista	223
5.7 La propaganda de la alemania nazi	228
NOTAS BIBLIOGRAFICAS	237

	Pág.
CAPITULO VI	
LA PUBLICIDAD	241
6.1 Concepto de publicidad	241
6.2 Surgimiento de la publicidad moderna	244
6.3 Las bases económicas de la publicidad	246
6.4 Función social de la publicidad	261
6.5 Las motivaciones psicológicas en el consumidor	269
6.6 Consideraciones finales	274
NOTAS BIBLIOGRAFICAS	278
CAPITULO VII	
NOTAS SOBRE LA COMUNICACION ALTERNATIVA	283
7.1 Posibilidades de acceso a los medios de masas	283
7.2 Viabilidad comunicativa en el uso de los medios de comunicación de masas. El carácter de los medios	286
7.3 Otras formas alternativas de comunicación	289
7.4 Algunos requerimientos de la Comunicación alternativa	293
NOTAS BIBLIOGRAFICAS	298
CONCLUSIONES	301
BIBLIOGRAFIA	306

INTRODUCCION

Emprender el análisis de las Comunicaciones de Masas, nos conduce en primer término a establecer su ubicación en el contexto histórico concreto en que se ha de efectuar: la sociedad, entendida no como un ente abstracto sino como la totalidad de las relaciones sociales prácticas que los individuos introducen recíprocamente en un proceso de producción y de vida histórico y concreto. De aquí la importancia de emplear como una categoría que nos permita su estudio la de Formación Económico-Social; con esta categoría es posible analizar a la sociedad como un sistema total, tanto en el aspecto de sus elementos como en el de sus estructuras, incluyendo en el análisis las leyes de la estructura y las de la evolución de tal sistema. De esta forma la sociedad es cognoscible como una organización unitaria y al mismo tiempo contradictoria de la vida humana - en una etapa convenida de su evolución, como un sistema -- que abarca todas las formas y sectores de la actividad humana.

En este sentido, entendemos a la sociedad (formación económico-social), como la interrelación entre la base material (relaciones de producción) y las relaciones de poder y comunicación (producción y reproducción de ideas).

Las tendencias economicistas que simplifican a la actividad social como sustancialmente productiva, equivocan el camino al pretender reducirla a la sola actividad económica de los hombres, y son blanco fácil de ataques, pero en una posición abiertamente contraria, se ubican aquellos --- otros que se ocupan del análisis de las "superestructuras" minusvalorando su base material. Creemos con Stuart Hall, que por el contrario, el principio de determinación debe -- ser pensado, no como la simple determinación de un nivel -- (por ejemplo el económico) sobre todos los demás, sino como el conjunto estructurado de las diferentes estructuraciones, como la suma de sus efectos globales.

Es así como el estudio sociológico de las comunicaciones de masas debe incorporar como hilo conductor el análisis concreto de las condiciones concretas de tal forma que -- se dimensione dicho estudio incorporándolo a la "totalidad -- social", esta categoría, a su vez se establece como un elemento metodológico de gran utilidad en el trabajo sociológico, al evitar las frecuentes tendencias (vigentes sobre todo en la sociología positivista) al estudio fragmentado y parcelado de la sociedad, tendencias que niegan el hecho de que la esencia de la sociedad, no sólo incluye cada aspecto parcial, sino que aparece en cada uno de ellos como un todo, no es solo un campo de hechos más o menos conexos ni una categoría lógica suprema a la que se pueda llegar por medio de una

generalización. La esencia última de la sociedad es, en sí misma un proceso, un agente productor de sí mismo y de sus fases parciales, una interdependencia dentro de la totalidad.

Establecer las relaciones entre la producción material, la producción de las ideas y la conformación del poder con el sistema de comunicación de masas, es un camino adecuado en la búsqueda de una teoría (y una práctica) de las comunicaciones de masas. Este es el camino que proponemos en el presente estudio, cuyo propósito fundamental consiste en el análisis de la teoría y la práctica de la Comunicación de Masas en las formaciones económico-sociales capitalistas; no obstante, las pretensiones no quieren pecar de originalidad, sino sencillamente recoger y sistematizar los aportes brindados por un buen número de especialistas dedicados a estos estudios.

Con este marco general, que incluye tanto consideraciones metodológicas, como aportaciones en torno al estudio de la comunicación de masas, el trabajo ha sido dividido en dos partes: la primera de ellas contiene los aspectos teóricos más relevantes y la segunda, reúne las prácticas más generalizadas y de mayor actualidad. En detalle el marco teórico incluye: un recuento general de las principales tendencias teóricas que se han encargado del estudio de la Comuni-

cación de Masas, consignado en el capítulo I que hemos denominado Enfoques en el estudio de la Comunicación.

En el capítulo II se realiza la conceptualización del término comunicación y sus relaciones y diferencias con la información, también se incorpora un breve recorrido histórico de los sistemas de comunicación social en los distintos estadios históricos de la humanidad. En seguida, el capítulo III dedicado a la Ideología y los Medios de Comunicación, esboza las líneas fundamentales para la comprensión del concepto y práctica de la ideología, así como de su nivel de inclusión en la esfera de las comunicaciones y de la sociedad. En general, esta primera parte se desarrolla con el fin de explicitar tanto las bases materiales como las superestructurales del sistema de comunicación social.

La segunda parte incluye los capítulos: IV Opinión Pública, V Propaganda y VI Publicidad, en ellos se establecen consideraciones de carácter histórico que tienen como propósito ubicar la génesis de estas prácticas comunicacionales; se establecen también conceptualizaciones de los términos, todo esto en el contexto del uso específico practicado en las formaciones capitalistas contemporáneas.

Al final del trabajo se consagra el capítulo VII en torno a la Comunicación Alternativa, bajo la óptica de la -

necesidad de otorgarle un carácter democrático-antiautoritario.

Si bien el propósito de este trabajo gira en torno al estudio de la Comunicación de Masas en el Capitalismo, - no queremos pasar por alto la mención a una inquietud (generada durante el desarrollo de este estudio), en torno a un problema que hemos detectado y que se refiere al "vacío teórico" manifiesto en el conocimiento del sistema de comunicación social en los sistemas llamados "del socialismo real" o de "transición".

La enorme producción bibliográfica para el estudio de las comunicaciones en el capitalismo, contrasta profundamente con la casi total ausencia para el análisis en estos sistemas "de transición". Sin pretender aventurar juicios sobre las verdaderas causas de este "vacío teórico", pensamos que puede corresponder a diferentes razones, entre las que destacan: las tendencias mecanicistas y (en muchas ocasiones) acrílicas que pretenden "justificar" el papel de -- la "vanguardia del proletariado" (léase Partido) en estos sistemas, como portadoras del "saber universal", y que consignan a la "opinión pública" como la opinión única de toda la sociedad.

En otros casos, como los de los estudiosos que avallan en nombre de la "libertad" y la "democracia" al sistema

capitalista, el trabajo teórico se reduce a una simplista -
descalificación de los países del "socialismo real" y por --
tanto de su sistema de comunicación social; descalificación
que en muchas ocasiones no va más allá.

Sin embargo, si asumimos una actitud teórica con--
gruente con la metodología propuesta en este trabajo para -
el estudio de las comunicaciones de masas en las formacio--
nes capitalistas, pensamos que para emprender un análisis -
en las formaciones de "transición", sería necesario al me--
nos:

- a) partir del estudio de las relaciones de produc--
ción, circulación y consumo,
- b) estudiar el papel del Estado en estas formacio--
nes,
- c) analizar los rasgos que adopta la sociedad ci--
vil y la caracterización de la vida cotidiana,
- d) estudiar de qué forma se articula el sistema de
comunicación con estas formaciones.

Para el caso, son dignos de mencionar algunos esbo--
zos teóricos hechos por autores como, Máximo Simpson, J. D.
Bordenave, Ana Ma. Nethol, Graham Murdock, entre otros. Au

tores que si bien no han desarrollado un análisis profundo al menos han brindado elementos de reflexión metodológicos que pueden orientar en el inicio de este estudio. Pero, de cíamos, no es el propósito del presente trabajo, por lo que las consideraciones que hemos hechos debe entenderse como - un "pensamiento en voz alta".

En este orden de cosas, queremos establecer que, - la tarea emprendida en la presente investigación, fue una - tarea ardua, que pretendió recopilar y sistematizar las --- aportaciones hechas por los estudiosos de la materia; el -- trabajo se complicó más por el deseo de las autoras de ubicarlo como una introducción al estudio de la comunicación - de masas en las formaciones capitalistas; uno de los objetivos de este trabajo es el servir como texto de apoyo para los estudiantes que cursan la materia Ciencias de la Comunicación en el Colegio de Ciencias y Humanidades.

Por lo demás, estamos conscientes de la imposibilidad de abarcar en cualquier trabajo todo lo que se ha escrito al respecto, por ello y no obstante las limitaciones que puede contener el presente, creemos haber logrado los pro--pósitos iniciales de nuestra tarea.

Finalmente, deseamos hacer explícito nuestro agradecimiento a quien brindando parte de su valioso tiempo dirigió este trabajo. Gracias Profesor Carlos Villagrán.

CAPITULO I

ENFOQUES EN EL ESTUDIO DE LA COMUNICACION MASIVA

La comunicación masiva es un fenómeno social que surge - durante la primera mitad del siglo XIX, como resultado de - las necesidades creadas por el sistema capitalista que exi-- ge la creación y perfeccionamiento de formas de comunicación más eficaces, útiles y acabadas. Los estudios sobre comuni-- cación masiva se popularizan a partir de la Segunda Guerra Mundial debido, afirma A. Cassigoli, a cuatro instancias hís tóricas que se conjugan:

1. La existencia de un proceso industrial avanzado de concentración y acumulación capitalista; concomitante desa-- rrollo industrial de sofisticada tecnología; un gran ejérci-- to de reserva del capitalismo; el paso de la plusvalía abso-- luta a la plusvalía relativa, y la necesidad de controlar to do el sistema globalizado fundamentalmente a partir de la Se gunda Guerra Mundial y desde Estados Unidos;

2. El punto anterior implica la necesidad técnica de ahorrar tiempo en los procesos de control y acortar el ciclo de circulación del capital; de ello se desprende la necesi-- dad de ahorrar espacio, energía y dinero para agilizar y op-- timizar el control social, incentivado a la vez por el incre-- mento de la tecnocracia militar;

3. La invasión de los medios electrónicos en la socie

dad urbana y aún en la rural, su impacto social, preocupa---
ción de sociólogos, educadores, antropólogos, higienistas y
otros profesionales;

4. La especulación filosóficas, artística y literaria, sensible ante fenómenos de incomunicación, enajenación de su "polución psicológica"¹.

Resulta significativo que, si bien la comunicación es un acto fundamental del ser humano sin el cual no habría logrado desarrollarse, los estudios formales sobre ella no surgen sino a partir de los hechos históricos arriba enunciados (¡en pleno siglo XX!) enfocando su atención no a la comunicación humana en general, ni mucho menos a la forma más completa de ella, es decir, a la interpersonal, sino por el contrario, el acto comunicativo comienza a interesarse* a sociólogos, politólogos, psicólogos, etc., en la medida en que se trate de comunicación masiva y en especial de los efectos y funciones de los media sobre el público receptor. Así, el estudio de la comunicación humana es aún muy pobre y dependiente de los procesos colectivos, dice Melvin De Fleur "pese a la tremenda importancia que tiene el proceso comunicativo para todo ser humano, para todo grupo y para toda sociedad, sabemos menos de él que del ciclo vital del murciélago o de la compo

* No obstante la comunicación humana ha sido preocupación del hombre desde hace mucho tiempo como es el caso de Aristóteles.

sición química de los sedimentos oceánicos"². Sin perder de vista esta observación, es innegable también que en los últimos años se ha multiplicado la producción literaria relacionada con un buen número de estudios en materia de comunicación, correspondientes a distintos fines y bajo diferentes enfoques de los que destacan: El Funcionalista, el Estructuralista y el Marxista.

1.1. Enfoque funcionalista en el estudio de la comunicación

1.1.1 Características generales del funcionalismo

Para señalar las características que esta corriente ha tenido en las investigaciones en comunicación, trataremos primero de explicar en qué consiste. Primeramente hay que distinguir un término que es fundamental en el análisis funcional y es la noción de "función", la mayoría de los funcionalistas afirman que este vocablo tiene un significado matemático, y expresa una relación existente entre dos o más elementos, implica que todo cambio que se presente en uno, provoca una modificación en el otro, u otros; estos investigadores insisten mucho en la relación que existe entre los elementos, en las correlaciones que manifiestan incluyendo su interdependencia; por ejemplo X es función de Y cuando el valor de Y; esto implica que hay una relación funcional de un elemento con respecto del otro.

Para ilustrar el ejemplo anterior citemos a uno de los

principales representantes del análisis funcional Emile --- Durkheim en su trabajo sobre el suicidio, en el que trató de establecer la relación entre el nivel de suicidios con el es tado civil, el tener o no hijos y la religión; llegó a la -- conclusión de que existía mayor tendencia al suicidio en per sonas solteras, sin hijos. Respecto de la religión la esca- la se estableció de mayor a menor tendencia de la siguiente forma: 1° protestantes, 2° católicos, 3° judíos; de esta manera Durkheim ha establecido una relación funcional entre el índice de suicidios dependientes del grado de integración de los grupos sociales.

Los investigadores funcionalistas han tomado el térmi- no función del modelo biológico que establece el estudio del organismo a partir de sus funciones, por ejemplo, sistemas digestivos, respiratorios, etc., o de un sólo órgano como el riñón, hígado, pulmón, entre otros. Esta semejanza del orga- nismo vivo con la sociedad fue desarrollada principalmente por Herbert Spencer. Otro concepto que se maneja en el aná- lisis funcional es el término "necesidad" tomado también del modelo biológico, ya que éste establece las necesidades del organismo y asegura que únicamente se comprende al organismo en relación con sus necesidades, a este respecto Durkheim se ñala: "El vocablo función tiene dos usos bastante diferentes. Unas veces designa un sistema de movimientos vitales, abs--- tracción hecha de sus consecuencias, y otras veces expresa la relación de correspondencia existente entre esos movimiento

tos y algunas necesidades del organismo. Se habla así de la función de digestión, de respiración, etc.; pero también se dice que la digestión tiene por función presidir la incorporación al organismo de las sustancias líquidas o sólidas destinadas a reparar sus pérdidas; que la respiración tiene por función introducir en los tejidos del animal los gases necesarios al mantenimiento de la vida, etc. En esta segunda acepción entendemos nosotros el vocablo en cuestión. Preguntarse sobre cuál es la función de la división del trabajo -- equivale, pues, a indagar la necesidad a la que corresponde"³. Así los funcionalistas afirman que la sociedad tiene un conjunto de necesidades y que tiene que tener un sistema de instituciones para satisfacerlas, estudian a las instituciones en función de su capacidad para cubrir diversas necesidades o detectar algunas disfunciones, este último término está estrechamente vinculado a otros dos conceptos manejados por el funcionalismo: equilibrio y conflicto; algunos investigadores relacionan las disfunciones de una sociedad como conflictos, y por lo tanto orientan sus estudios a tratar de encontrar los móviles de los conflictos para lograr el equilibrio social. Esto último no es compartido por muchos funcionalistas ya que algunos de ellos como el norteamericano Robert Merton* señala que precisamente son algunos conflictos los que coadyuvan a mantener el equilibrio en una sociedad.

* Si se quiere profundizar en los planteamientos de este investigador consúltese Merton, Robert. Teoría y estructuras sociales. Ed. Fondo de Cultura Económica, Mexico, 1965.

La teoría marxista señala que este enfoque funcionalista se debe al desarrollo del capitalismo que produce una estructura que complace a sus intereses. Lukács afirma que "la falta de científicidad de ese método aparentemente tan científico consiste, pues, en que ignora y descuida el carácter histórico de los hechos que le subyacen"⁴, y más adelante explica "El conocimiento de los hechos no es posible como conocimiento de la realidad más que en ese contexto que articula los hechos individuales de la vida social en una totalidad como movimientos del desarrollo social"⁵.

Las interpretaciones funcionalistas se refieren a interconexiones ocultando consciente o inconscientemente el contexto histórico, estas interpretaciones son producto de la formación capitalista y poseen en términos generales un carácter encubridor.

La corriente funcionalista trata de establecer la relación funcional entre una variable dependiente y una o varias variables independientes; de esta forma la variable dependiente es el fenómeno que varía en una relación funcional de otro u otros fenómenos, que se encuentran relacionados en un vínculo de dependencia*.

* Para obtener una información básica sobre la aplicación de estos instrumentos interpretativos véase: Selltiz, C., Jahoda, M. Métodos de investigación en las relaciones sociales. Madrid, Ed. Rialp. 1965 y el de Goode J. William Hatt K. Paul. Método de investigación social. México, Ed. Trillas, 1974.

Los teóricos marxistas han realizado importantes críticas a este enfoque, algunos teóricos como Lukács, al referirse a la interdependencia de lo que él llama ciencia burguesa expresa "pero tampoco es posible contentarse con la categoría de interacción. Si la interacción se entendiera como mera acción causal recíproca entre dos objetos por lo demás inmutables, no sería posible acercarse ni un poco más al conocimiento de la realidad social respecto de lo conseguido por las cadenas causales unívocas..."⁶.

Lo que realmente posibilita el conocimiento es la undad de la teoría con la práctica, producto de la acción entre consciencia y la percepción de la realidad así como de la acción en ésta misma. Lukács a este respecto escribe "...esta relación de la consciencia con la realidad es lo que realmente posibilita una unidad de la teoría con la práctica. -- Sólo si el paso a consciencia significa el paso decisivo que el proceso histórico tiene que dar hacia su propio objetivo, compuesto de voluntades humanas, pero no dependiente de humano arbitrio, no invención del espíritu humano; sólo si la -- función histórica de la teoría consiste en posibilitar prácticamente ese paso; sólo si está dada una situación histórica en la cual el correcto conocimiento de la sociedad resulta ser para una clase condición inmediata de su autoafirma--ción en la lucha; sólo si para esa clase su autoconocimiento es al mismo tiempo un conocimiento recto de la entera sociedad; y sólo si, consiguientemente, esa clase es al mismo ---

tiempo, para ese conocimiento, sujeto y objeto del conocer y la teoría interviene de este modo inmediata y adecuadamente en el proceso de subversión de la sociedad; sólo entonces es posible la unidad de la teoría y la práctica, el presupuesto de la función revolucionaria de la teoría".⁷

Se ha explicado de una manera general la corriente --funcionalista, ahora se explicará las aplicaciones concretas que ha tenido en el estudio de la comunicación humana, sobre todo en relación a los medios masivos de comunicación.

1.1.2 Funcionalismo y comunicación

Con anterioridad se ha señalado las causas que incidieron para las investigaciones de la comunicación de masas, --- esencialmente los especialistas en éstos estudios se han ocupado por conocer los efectos de la comunicación masiva (sus - posibilidades y limitaciones) considerando a este tipo de comunicación como agente de persuasión. Los pioneros en estas investigaciones fueron: Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Berelson y Maccoby entre otros. El enfoque utili zado en la mayoría de las investigaciones en el campo de la - comunicación masiva que han realizado los analistas norteamericanos, Kappler lo denomina enfoque fenoménico y señala: "La - nueva orientación, que por supuesto ya ha recibido diversas - formulaciones, tal vez pueda describirse, de modo reconocida--

mente muy simplificado, como un desplazamiento desde el concepto de "efecto hipodérmico" hacia un enfoque que podríamos llamar "situacional" o funcional⁸.

Recordemos que algunos conceptos del funcionalismo -- son: función, necesidad, conflicto y equilibrio entre otros. Es así como las investigaciones en comunicación masiva se -- orientan a conocer la función que cumplen los medios, las re laciones funcionales que existen entre los mismos y el públi co. Otros estudios señalan que los medios de comunicación -- son de hecho instituciones que cumplen ciertas necesidades; respecto de los términos conflictos y equilibrio consideramos que son muy "ilustrativas" las proposiciones de Wilbur Schramm y David Berlo, cuando afirman que el estudio de la comunica-- ción puede coadyuvar a eliminar los conflictos que existen -- entre las sociedades así como entre las naciones*.

El enfoque funcionalista en el estudio de la comunica ción implica también una concepción sobre la sociedad expresada claramente por Melvin de Fleur "El análisis funcional" por consiguiente, se centra sobre un fenómeno que tiene lu-- gar en un sistema social. Trata luego de mostrar cómo ese -- fenómeno tiene consecuencia que contribuyen a la estabilidad y permanencia del sistema como un todo. El fenómeno puede,

* W. Schramm y D. Berlo considerados como parte integrante de la corriente funcionalista norteamericana véase para el punto arriba señalado Schramm, Wilbur "investigación de la comunicación en Estados Unidos", en S.W. La ciencia de la comunicación humana. México, Ed. Roble 1972. Berlo, David El proceso de la comunicación. Buenos Aires, Ed. Ateneo, 1969.

por supuesto, ejercer una influencia negativa, y en tal caso se dirá que tiene "disfunciones" más bien que "funciones". El análisis es una estrategia para inducir o ubicar hipótesis que pueden ser comprobadas empíricamente por medio de estudios comparativos o de otros métodos de investigación adecuados⁹. Aquí se podría anotar la crítica que se ha hecho a los análisis funcionalistas en el sentido de someter las investigaciones a encontrar la forma de permanencia del régimen, en sociedades llamadas por ellos mismos de "libre empresa".

Los estudios funcionalistas que se han realizado sobre los medios masivos de comunicación los podemos resumir citando a Kappler cuando afirma "Las aguas relativamente plácidas del quién dice qué a quién pronto se enturbiaron con las cuestiones de predisposición de los auditorios o públicos, "auto-selección" y persuasión selectiva. Estudios aún más recientes, tanto de laboratorio como en el campo social, han fundamentado la influencia de una multitud de variables que incluyen diversos aspectos de organización contextual, la imagen que el público tiene de las fuentes, el simple transcurso del tiempo; la orientación de grupo de cada miembro del público y grado en que valora su pertenencia a ese grupo; la actividad de los líderes de opinión; los aspectos sociales de la situación durante y después de la exposición a los medios de comunicación de masas y el grado en que el público se ve individualmente obligado a representar un papel activo, el tipo de personalidad del individuo en --

cuestión, su clase social y el nivel de sus frustraciones; la naturaleza de los grandes medios de comunicación..."¹⁰. Los estudios de laboratorio que han utilizado el diseño experimental han proliferado de una forma sorprendente*.

En relación a la aplicación del análisis funcionalista, diremos que ha obtenido grandes éxitos en cuanto a los fines para los que se le ha utilizado, fueron las grandes agencias de publicidad quienes estaban interesadas en conocer las características de su auditorio; el análisis funcional se ha -- utilizado con fines mercantiles descontextualizando al receptor de su ubicación histórica, desenmarcándolo de la estructura económica a la que pertenece. Armand Matbelart, cuestiona las investigaciones empiristas de la escuela sociológica norteamericana y señala que "la aproximación de la comunica--tion research acepta de antemano el sistema social en el que está inscrito el medio de comunicación de masas. No cuestiona dicho orden social, sino que, en cierto modo, ratifica las reglas del juego del sistema, encerrado el análisis dentro - los límites de este último"¹¹.

1.2. El enfoque Estructuralista en los estudios de la comunicación

1.2.1 Características generales del estructuralismo

El término estructura, ha adquirido un nuevo auge

* Para este punto véase de Fleur, Melvin Teorías de la comunicación masiva, Ed. Paidós, Webb, Eugene, Campbello, Donald "Experiments on communication effects". En Schramm Willbur The handbook of communication. Ed. Rand Mc. Nally, capítulo 31 y Miller Gerald R. "Research Setting: laboratory studies". en Keliman H. incommunication methods of research Ed. Rand Mc Nally capítulo 3.

sobre todo en los últimos cincuenta años; tratar de conceptualizar este término es una ardua tarea ya que ha tenido muchas acepciones, debido a que ha sido utilizado en sentidos muy diferentes en las diversas ciencias, y aún dentro de una misma disciplina o rama; sin embargo aquí se hará referencia al concepto manejado en las ciencias sociales, particularmente en la sociología y su aplicación en el estudio de la comunica---ción.

El término estructura utilizado en sociología y antropología fue tomado inicialmente del modelo orgánico y posteriormente del modelo lingüístico propuesto por Ferdinand De Saussure. En los estudios antropológicos realizados por los ingleses citemos a Radcliffe-Brown quién realiza una analogía entre las estructuras de un organismo y las estructuras sociales, este investigador define a la estructura social como -- "una ordenación de personas que mantienen entre sí relaciones institucionalmente controladas o definidas, tales como las relaciones entre el rey y su súbdito, o entre marido y mujer"¹². Para este investigador la estructura social está determinada por las relaciones entre las personas basadas en esquemas institucionales.

Siguiendo la escuela inglesa de Radcliffe-Brown, el investigador Nadel señala que se llega a la estructura de una sociedad abstrayendo de la población el conjunto o sistema de las relaciones que sostienen entre sí las personas que desempeñan roles los unos en interacción con los otros. Siguiendo

esta línea T.B. Botlomore afirma "de entre las diferentes concepciones (de la estructura social), creo que la más útil es la que considera la estructura social como el complejo de las principales instituciones y de los grupos más importantes de la sociedad"¹³. Esta definición al igual que la de sus con--temporáneos no tuvieron aportaciones significativas; cabe se--ñalar que a partir de la escuela de Radcliffe-Brown, la antropología inglesa realizó interesantes estudios acerca de las estructuras de parentesco, las estructuras políticas y jurí--dicas sobre todo en países africanos.

Las bases del enfoque estructuralista las encontramos en el lingüista francés Ferdinand de Saussure que en 1916 publicó su libro Curso de lingüística general en el cual declara a la lengua como un sistema que debe ser estudiado en sí mismo; al definir a la lengua como un sistema efectúa la primera elaboración de un modelo estructural, considerando a la lengua como estructura integrada por elementos interactuan--tes entre sí, señalando como parte esencial de la estructura de la lengua la relación entre significante y significado*.

Estudios en fonología** fueron realizados por A.R. --- Jakobson, N. Trubetzkoi y sus colegas a los que se les deno--

* Significante y significado, son elementos del signo lingüís--tico, el primero se refiere a la parte audible sonora del signo y el segundo se refiere a la imagen conceptual, algunos autores señalan que es la representación psíquica que el individuo tiene ante la presencia de un signo lingüístico.

** Rama que estudia los fonemas, unidades mínimas de la lengua con significante pero carentes de significado.

minó "la Escuela de Praga" desarrollando la lingüística estructural, a este respecto afirmaba Trubetzkoi que la fonología moderna no sólo señala que los fonemas son siempre miembros de un sistema, sino que muestra sistemas fonológicos -- concretos y evidencia su estructura, esta escuela de Praga ha tenido gran influencia en los estudios lingüísticos.

Al explicar en qué consiste el estructuralismo no se pueden omitir los trabajos del antropólogo francés Claude -- Lévi-Strauss, quien ha manifestado la aproximación sistemática de la lingüística aplicada a la antropología, para él: "la lingüística se encontraba encima de todas las ciencias - sociales que habían alcanzado primero el reino del inconsciente dentro del cual se podían detectar las invariables. En este sentido, la lingüística era buena para pensar con ella, porque sugería cómo debería ver los modelos, el inconsciente, la explicación, los sistemas, la reducción y los universales la ciencia antropológica"¹⁴. Uno de los objetivos de este investigador es el de formular las leyes estructurales básicas del inconsciente humano* su objetivo final era el determinar aquéllas restricciones mentales que rebelan que la arbitrariedad, de éstas, forma parte de una libertad ilusoria; pero que en realidad, se basa en una necesidad lógica, la -- analogía -que plantea este autor- que hay entre la antropología y la lingüística estriba en que las dos tratan con estructuras constituidas a partir de unidades, la idea del fonema social como unidad elemental de parentesco es una ejem-

* A este respecto se pueden consultar los trabajos de Levi-Strauss sobre Totemismo.

plificación de lo anterior, así como las relaciones entre -- sistemas de parentesco y la estructura de las familias lin-- guísticas. La posición de Levi-Strauss salió del territorio de la antropología para abarcar también a la cibernética y - a la comunicación, la posición de este investigador consis-- tió en definir a la antropología como una disciplina semio-- lógica y querer encausar bajo sistemas de signos el lenguaje y la economía entre otros para tratar de encontrar un siste-- ma de comunicación común en matemáticas, economía, biología y lingüística que pudiera expresar a todos estos conocimien-- tos científicos.

La estructura según Levi-Strauss tiende a ser un mode lo teórico elaborado por el investigador, así la función de estructura sería hacer inteligibles los hechos observados y su función básica estaría en el terreno de la interpretación y la explicación, señala que la antropología se encamina a - ser una ciencia semiológica, y como afirma Crick "Por tanto queda claro cuál es la razón por la que Levi-Strauss usa un modelo fonológico, y por que su meta semiológica más impor-- tante consiste en establecer los rasgos más pequeños consti-- tuídos de los diferentes tipos de comunicación"¹⁵.

La mayoría de los investigadores que utilizan el aná-- lisis estructural reconocen la importancia de las investiga-- ciones de Levi-Strauss sin embargo sus críticos han encontra-- do dos errores importantes que presentan sus estudios y son:

en primer lugar las exposiciones metodológicas no se explican de una manera suficiente y en segundo lugar incursiona en --- otras disciplinas tratando de establecer metas estructuralistas, sin realizar una explicación suficiente.

Levi-Strauss explica su análisis estructural principalmente en su obra antropología estructural en donde señala que un modelo para considerarse estructura necesita de cuatro condiciones:

"En primer lugar, una estructura proporciona un carácter de sistema. Consiste en elementos tales que una modificacación cualquiera de uno de ellos implica una modificación de todos los demás.

En segundo lugar, todo modelo pertenece a un grupo de transformaciones cada una de las cuales corresponde a un modelo de la misma familia, de modelo que el conjunto de esas --- transformaciones constituye un grupo de modelos.

En tercer lugar, las propiedades señaladas antes permiten predecir cómo reaccionará el modelo en caso de modificación de uno de sus elementos.

Finalmente, el modelo debe ser construido de tal forma que su funcionamiento pueda dar cuenta de todos los hechos observados"¹⁶.

Aquí podemos observar la intención globalizadora que -- Strauss presenta en el análisis estructural, también podemos -- colegir que uno de los objetivos del análisis estructural es -- el de describir y explicar la interdependencia de los elemen-- tos de un sistema. Otro aspecto muy importante que se señala es que el modelo estructural explica los hechos observados y permite la previsión, es por este motivo que se han considerado más teóricos y con mayor rigor científico los análisis de Lévi- Strauss que los análisis presentados por Radcliffe-Brown quién presenta en su análisis estructural un modelo conceptual que -- consiste principalmente en la descripción. Por ejemplo, un es tudio de la Universidad, siguiendo estos lineamientos consistir ía en presentarla a partir de una observación directa como un modelo conceptual en cuanto permita describir la realidad de -- una forma global, especificando todos los elementos que forman parte de su estructura: el rector, los directores de las dife- rentes escuelas y facultades, los profesores-titulares interi- nos según categoría y nivel, número de horas que trabajan, -- etc., investigadores, estudiantes, trabajadores manuales y ad- ministrativos, mecanógrafa, de intendencia, laboratoristas, de mantenimiento, etc. Todos y cada uno de ellos participan de -- la estructura de la Universidad a través de su actividad y po- seen así una determinada perspectiva de esa estructura, así el analista podrá reconstruir una imagen global de esa universi-- dad, esta reconstrucción será a partir de dichos elementos, la imagen que el analista construye tomando en cuenta su observa- ción directa de la Universidad es un modelo conceptual porque le permite describir la realidad de una forma general y articu

lada estudiada desde el exterior que se supone representa a la realidad porque ha sido extraída de ella; es una reconstrucción de la realidad la estructura descrita en el modelo conceptual de Rafeliffe-Brown porque es inmediata y directamente observable en la realidad, ya que este modelo trata de reconstruirla, aunque en última instancia se trate solo de su descripción.

La estructura de Lévi-Strauss como se dijo anteriormente, es al contrario, un modelo teórico cuyo objetivo central está ubicado en el terreno de la interpretación y de la explicación, y no en el terreno de la representación y de la descripción, la crítica que Lévi-Strauss hace del modelo conceptual estriba en la imposibilidad de predecir las probabilidades, el modelo teórico de Strauss pasa del nivel de la descripción al nivel de la interpretación y esto es lo que -- marca la diferencia entre el modelo conceptual y el modelo -- teórico.

El modelo conceptual corresponde a una intención globalizadora de la realidad social, mientras que el modelo teórico responde a la intención de abstracción lógico-experimental. Encontramos esta intención totalizadora tanto en el análisis funcional como en el análisis estructural y viene expresada por la mayor parte de las definiciones que en la actualidad se han dado de estructura. André Lalande dice al respecto del término estructura que "se emplea para designar, por oposición a una simple combinación de elementos, una to-

talidad integrada por fenómenos solidarios, de índole tal que - cada uno depende de los demás y no puede ser lo que es sino en y por su relación con ellos"¹⁷. Igualmente con esta idea totalizadora nos encontramos a la definición de Jean Piaget al afirmar "hay estructura (bajo su aspecto más general) cuando los -- elementos están reunidos en una totalidad que ofrece ciertas -- propiedades en cuanto totalidad, y cuando las propiedades de -- los elementos dependen, entera o parcialmente, de esas características de la totalidad"¹⁸.

Gurvitch nos proporciona una definición de estructura social señalando la importancia de las interrelaciones en un fenómeno social cuando escribe que "toda estructura social constituye un equilibrio precario, que debe ser incesantemente perseguido por un esfuerzo renovado, entre una multiplicidad de -- jerarquías en el seno de un fenómeno social total de carácter macrosociológico, del que ella no es más que un sector o aspecto"¹⁹.

Un investigador que utiliza el análisis estructural comprende que el ámbito de los fenómenos que él ha delimitado en su estudio, los hechos y acciones no están aislados los unos de los otros; y tiene que descubrir los lazos que los unen entre sí y con el conjunto, así como las propiedades que se derivan para éstos y la totalidad.

Algunos analistas afirman que utilizan el análisis estructural funcional y suelen referirse a un análisis sistémico

de la realidad social, esto significa que parten del hecho de que, la realidad social tiene las propiedades esenciales de un sistema, y diseñan para el estudio de este sistema modelos conceptuales y teóricos que expliquen los fenómenos sociales como constitutivos de un sistema social.

Una vez que se ha explicado en que consiste el análisis estructural pasamos a caracterizar como es utilizado en el estudio de la comunicación.

Lévi-Strauss señala "la comunicación opera en tres niveles diferentes, por lo menos: comunicación de mujeres; comunicación de bienes y servicios; comunicación de mensajes. En consecuencia, el estudio del sistema de parentesco, del sistema económico y del sistema lingüístico ofreció ciertas analogías"²⁰. El estructuralismo es el resultado de la transposición del modelo lingüístico al análisis de la realidad social, es por este motivo que señala Strauss la analogía -- que hay en el sistema económico y de parentesco.

1.2.2 Estructuralismo y comunicación

Los antropólogos y lingüistas desarrollaron -- parte de la teoría de la comunicación humana; la teoría lingüística investiga el análisis del lenguaje; los lingüistas comprenden que el lenguaje aparte de ser un sistema de señalización es al mismo tiempo una forma de manifestación de la

conducta humana. El objetivo de la teoría lingüística consiste en construir un modelo y un proceso para efectuar una descripción completa coherente y objetiva del lenguaje. Las descripciones lingüísticas mantienen su atención en los esquemas y estructuras, aislando sus unidades (fonemas y morfemas*); los hablantes y oyentes dentro del circuito del habla perciben estas unidades consciente o inconscientemente.

Uno de los autores que en la actualidad ha tenido gran influencia en la teoría lingüística es Noam Chomsky con la gramática generativa transformacional, esta gramática tiene su origen en la lingüística estructural norteamericana, de la escuela llamada descriptiva, sin embargo Chomsky señala las diferencias entre la escuela fonológica de Praga, la escuela descriptiva norteamericana y la gramática generativa transformacional. Adam Schaff explica que el objetivo de este pensador norteamericano "...es descubrir cómo los elementos de la comunicación, siendo que disponen de un número limitado de medios lingüísticos, pueden crear y comprender una infinidad de frases gramaticalmente bien estructuradas"²¹. La idea de Chomsky es tener la posibilidad real de poder manejar una lengua teniendo como base componentes elementales; a este respecto escribe "concebimos la lengua como un conjunto pequeño, quizás finito de oraciones básicas con una es---

* Fonema: parte mínima de la lengua con valor fonético pero carente de significado.

Morfema: parte mínima de la lengua con valor fonético y que presenta un significado.

estructura de frase (...) junto con un conjunto de transformaciones que pueden aplicarse a oraciones básicas o a transformaciones anteriores para producir oraciones nuevas y más complicadas partiendo de componentes elementales... este enfoque nos permite reducir la inmensa complejidad de la lengua real a proporciones manejables"²².

Umberto Eco, establece una teoría de los códigos que explica la organización cultural de todo sistema significativo, así como también explica su teoría de la producción de signos y propone una tipología de los modos de producción de signos*. Eco presenta un método para la interpretación de mensajes visuales, sus investigaciones comprenden estudios específicos de semiótica** comprendiendo los procesos de comunicación inscritos dentro de procesos culturales. Son interesantes sus estudios sobre las articulaciones del código cinematográfico, y también de cartones publicitarios; Eco establece una relación vertical entre significante y significado, la imagen que vemos por ejemplo en un cartel publicitario es el significante que nos remite a experiencias, vivencias que hemos experimentado anteriormente y que constituye el significado; también relaciona a los signos entre sí, por ejemplo los diferentes íconos*** de un cartel.

* Véase de este autor Tratado de semiótica general. Ed. Nueva Imagen más Lumen, México, 1978. La estructura ausente, Introducción a la semiótica, Ed. Lumen. España, 1974, Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, Ed. Lumen, España, 1974.

** No es objeto del presente capítulo establecer la discusión entre los términos de semiología y semiótica, sin embargo para fines de este trabajo consideramos a la semiótica como el estudio general de los signos.

*** Icono: imagen (aunque cabe señalar que tiene diferentes connotaciones).

Roland Barthes estudia los gestos, las imágenes, los sonidos y los objetos como sistemas de significación, Barthes dice "...objetos, imágenes, comportamientos pueden, en efecto, significar y significar ampliamente, pero nunca de un modo autónomo: todo sistema semiológico tiene que ver con el lenguaje. La sustancia visiva, por ejemplo, confirma las dos significaciones exigiendo la compañía de un mensaje lingüístico -- (como ocurre en el caso del cine, la publicidad, los comics, la fotografía periodística, etc.) de forma que al menos una parte del lenguaje icónico se encuentra en relación estructural de redundancia o de recambio en el sistema de la lengua"²³. El estudio semiológico propuesto por Barthes consiste en señalar el modo en que están organizados los componentes de un objeto, que serían los significantes y su relación con los significados. En su artículo La Retórica de la imagen* Barthes plantea tres mensajes en los códigos visuales que son: el lingüístico, el denotativo y el connotativo. El primero se refiere al lenguaje, y se presenta como un diálogo, como un --- anuncio, o como la marca de un producto. El segundo se refiere a los elementos manifiestos del contenido y el tercero, el mensaje connotativo es la significación que el receptor tiene del contenido en relación a sus vivencias y experiencias, es un mensaje como dice Barthes simbólico y cultural.

Barthes al igual que otros estructuralistas se ha interesado en desarrollar modelos para el análisis de los relatos

* Barthes Roland, La retórica de la imagen en comunicaciones, Col. tiempo contemporáneo N° 4. Buenos Aires, 1972.

en los que trata de explicar como sus relaciones significan--
tes muestran las estructuras por medio de las cuales, el relato
se nos presenta como un medio de comunicación. El análi--
sis estructural del relato consiste en conjuntos de reglas --
combinatorias de los significantes que permiten a los receptores
tener presentes significados comunes.

Podemos deducir de todo lo anteriormente expresado que
el estructuralismo tiene como objetivo plantear reglas que --
den significado a las acciones y a los objetos inscritos dentro
de un proceso de comunicación social, y el método utilizado
es la reconstrucción de los códigos que interaccionan en
un sistema.

La crítica más fuerte que se ha hecho al estructuralismo
es su incapacidad para analizar los fenómenos considerándo
los como un proceso en un sentido dialéctico que se inscriba
dentro de una transformación de las estructuras existentes;
Gilberto Jiménez afirma en este sentido que "...la falta de -
dialecticidad entre teoría y praxis, o entre estructura y proce
so histórico, que caracteriza al modelo estructuralista, reduce
a éste a un modelo conservador no muy diferente, bajo es
te aspecto del modelo funcionalista"²⁴.

Una de las manifestaciones más evidentes de este enfoque
es la de ignorar el carácter histórico del fenómeno comunicativo
así como las contradicciones y conflictos sociales
manifestados en el mismo proceso de comunicación.

1.3. Enfoque marxista en el estudio de la comunicación

"...Marx era, ante todo y sobre todo, un revolucionario. La verdadera misión de su vida era cooperar de un modo o de otro al derrocamiento de la sociedad capitalista y de las instituciones del Estado creadas por ella, cooperar a la emancipación del proletariado moderno, a quien él por vez primera infundió la conciencia de su propia situación y de sus necesidades, la conciencia de las condiciones que informan su liberación"*.

Federico Engels

1.3.1 Características generales del marxismo

Explicar el enfoque marxista en el estudio de la comunicación representa una tarea difícil debido a la diversidad de posiciones que existen en su interior, y a la vulgarización del método marxista que han realizado algunos analistas con pretensiones pseudo-científicas que lo único que han logrado es realizar panfletos, en vez de una investigación seria.

El término marxista en el terreno de la investigación se refiere a los analistas que utilizan para el estudio de la

* Discurso pronunciado por Federico Engels ante la tumba de Carlos Marx.

realidad social, la interpretación materialista de la histo--
ria elaborada por Carlos Marx, aunque por extensión del térmi--
no se emplea también para designar a todos los que utilizan el
método de los clásicos del marxismo entendiéndose como tales
aparte obviamente de Carlos Marx, a Federico Engels y a V. I.
Lenin.

Sobre la definición de marxismo, Lenin en Marx y el --
marxismo señala: "Marxismo es el sistema de ideas y doctri--
nas de Marx. Marx fue el continuador y coronador genial de -
las tres corrientes fundamentales de ideas del siglo XIX, co--
rrespondientes a los tres países más avanzados de la humani--
dad: la filosofía alemana clásica, la economía política clási--
ca inglesa, y el socialismo francés, en relación con las doc--
trinas revolucionarias francesas en general. La notable con--
secuencia y la integridad de las ideas de Marx, que sus mis--
mos adversarios le reconocen, son ideas que en conjunto repre--
sentan el materialismo contemporáneo y el socialismo científi--
co contemporáneo como teoría y programa del movimiento obrero
de todos los países civilizados del mundo..."²⁵.

En el pensamiento de Marx influyeron entre los filóso--
fos alemanes principalmente Hegel y Feuerbach; entre los eco--
nomistas ingleses Adam Smith y David Ricardo y entre los fran--
ceses Saint-Simon, Fourier, Sismondi y Blanc; también influ--
yeron los acontecimientos del siglo XVIII y XIX como la revo--
lución de independencia de los Estados Unidos de 1775, la revo--
lución francesa de 1789 y la comuna de Paris de 1871, así -

como la revolución industrial ya que esta última transformó - la estructura económica determinando la situación social y política caracterizando las nuevas relaciones entre las clases sociales.

Se ha escrito abundantemente sobre la interpretación -- del pensamiento de Marx, sobre todo hay quienes sin conocer - suficientemente su obra afirman que Marx sostiene que única-- mente lo material influye y determina el devenir histórico; - se considera necesario anotar lo que escribió Federico Engels después de la muerte de Marx, cuando surgieron tergiversacio-- nes respecto de su interpretación del devenir histórico*. --- "Desde el punto de vista materialista de la historia, el fac-- tor que, en último término, es decisivo en la historia, es el de la producción y la reproducción de la vida real. Jamás he-- mos asegurado otra cosa ni Marx ni yo. Pero cuando alguien tergiversa esto hasta decir que el factor económico es el úni-- co elemento, convierte tal afirmación en una frase insensata, abstracta y absurda. La condición económica es la base; pero los varios elementos de la superestructura -las formas políti-- cas de la lucha de clases y sus resultados-, las constitucio-- nes, las formas jurídicas y todos los reflejos de estas luchas en los cerebros de los participantes, lo político, lo jurídi-- co, las teorías filosóficas, los puntos de vista religiosos (...) todo ejerce una influencia sobre el desarrollo de las -

* Aunque es ya lugar común anotar esta cita de Engels, se con-- sidera necesario por las características que tiene este tra-- bajo.

luchas históricas, y en muchos casos determinan su forma"²⁶. - La modificación de los sistemas de producción y distribución de bienes materiales influyen en el derecho, el Estado, la educación, el arte, la moral, las costumbres y las ideas de una sociedad. Marx señala a este respecto "...el modo de producción de la vida material condiciona el proceso de vida social, política e intelectual en general..."²⁷. Lenin retomando estos principios del marxismo afirma "...que el régimen económico es la base sobre la que se alza la superestructura política..."²⁸.

La lucha de clases representó para Marx un aspecto muy significativo en el devenir histórico, en el Manifiesto Comunista puede leerse en el primer párrafo lo siguiente "Toda la historia de la sociedad humana, hasta el día, es una historia de lucha de clases. Libres y esclavos, patricios y plebeyos, barones y siervos de la gleba, maestros y oficiales; en una palabra, opresores y oprimidos, frente a frente siempre, empeñados en una lucha ininterrumpida, velada unas veces, y otras franca y abierta; en una lucha que conduce en cada etapa a la transformación revolucionaria de todo el régimen social, o al exterminio de ambas clases beligerantes"²⁹. Los autores* explican como, desde la Roma antigua existían clases sociales antagónicas, igual sucede en la edad media, y en la moderna sociedad burguesa; también señalan que si bien en la

* Se dice los autores porque el manifiesto lo firman Marx y Engels, aún cuando un tiempo después, Engels reconoce que la idea fundamental del manifiesto: la producción económica y la lucha de clases pertenece única y exclusivamente a --- Marx.

historia de la humanidad han existido dos clases contrarias, dentro de estas clases existen matices y gradaciones, esto último hay que considerarlo porque algunos (de los llamados) marxistas tratan de olvidarlo y únicamente consideran las -- contradicciones entre clases y no toman en cuenta las gradaciones y consecuentemente las contradicciones dentro de una misma clase.

Un aspecto muy importante en la concepción marxista es la unión indisoluble entre teoría y praxis; se implican mutuamente, ésta última es la manera de confrontar la teoría - con la realidad, con el fin de transformarla. Mediante una praxis revolucionaria se elimina la alienación; esta alienación no permite que el hombre se de cuenta de sus aportaciones en el trabajo productivo. La categoría de la praxis ocupa un lugar privilegiado en el aspecto epistemológico de la dialéctica marxista; es importante considerar la presencia - de un sujeto-agente; cuya praxis hace posible la determinación de lo real, sobre la importancia de la práctica señala Rigoberto Lanz "Uno de los componentes esenciales de la teoría dialéctica de la totalidad social es*, sin duda, la naturaleza de la praxis, pues del modo como los hombres concretos resuelven el problema de la producción y reproducción de su vida material y espiritual, de esa misma manera se carac-

* Este autor emplea el término teoría dialéctica de la totalidad social, como alternativa al concepto de sociología, si bien no estamos totalmente de acuerdo con el término, - sí coincidimos con su exposición acerca de la relación entre producción y reproducción del hombre con sus prácticas particulares.

terizan sus prácticas particulares (...). La praxis es, (...) la síntesis global de un conjunto de relaciones sociales que determinan cualitativamente el carácter y sentido de singulares formas de existencia social (el capitalismo, por ejemplo)"³⁰.

El aspecto metódico de la totalidad es muy importante -- para el análisis marxista, "...las relaciones de producción de toda sociedad constituyen un todo"³¹, es la parte medular y base del conocimiento histórico de las relaciones sociales. La consideración dialéctica de la totalidad es la que permite comprender la realidad concreta, en el conocimiento del todo aparecen las contradicciones como necesarias, como fundamento antagónico de la producción. "Cuando la teoría como conocimiento de la realidad muestra una vía para la superación de -- esas contradicciones, lo hace mostrando las tendencias reales del proceso de desarrollo social que están llamadas a superar esas contradicciones en la realidad social, de un modo real, en el curso ulterior del proceso social"³².

Las unidades de un todo en ocasiones presentan una forma aparental de su independencia, de su legalidad propia, -- aprisionada en esos momentos en el sistema de producción capitalista, se muestra como apariencia sólo cuando se les concibe dentro de una relación dinámico-dialéctica. Marx manifiesta "no es que la producción, la distribución, el intercambio y el consumo sean idénticos, sino que todos ellos son miem---

bros de una totalidad, diferencias dentro de una unidad..."³³.
 Añade Marx que una determinada forma de la producción determina igualmente formas determinadas de consumo, distribución e intercambio así como determinadas relaciones entre los diversos momentos "...hay interacción entre los diversos momentos, así ocurre en cualquier todo orgánico"³⁴.

La interacción tendrá validez si se hace en referencia al todo, la relación al todo se convierte en la determinación que caracteriza la forma de objetividad de todo objeto de conocimiento "...toda alteración esencial y relevante para el conocimiento -dice Lukács- se expresa como transformación de la relación al todo, y, por tanto, como transformación de la forma misma de la objetividad"³⁵.

El verdadero origen del conocimiento radica en estudiar al objeto en sus interacciones internas en función de su totalidad, esto es la consideración dialéctica de la totalidad, sólo de esta forma se está en posibilidad de concebir la realidad como acaecer social. "En el capitalismo... todos los momentos de la estructura de la sociedad se encuentran en interacción dialéctica. Su aparente independencia -recíproca, su concentración en sistemas autónomos, la apariencia fetichista de su autonomía -aspecto necesario del capitalismo desde el punto de vista de la burguesía- es el inevitable punto de transición hacia su conocimiento adecuado y completo"³⁶.

Después de la segunda guerra mundial fue cuando la teoría revolucionaria marxista sufrió algunos cambios dando origen a lo que Perry Anderson (entre otros) denomina marxismo occidental y que tiene sus inicios desde el período entre -- guerras. El primer grupo de intelectuales lo constituyeron aquellos investigadores que habían tenido como primera experiencia política importante, la primera guerra mundial o la influencia de la revolución rusa. Desde la década 1920-1930, el marxismo europeo se centralizó en Alemania, Francia e Italia, podemos decir que aquí se realiza la evolución del pensamiento socialista. Se destacan particularmente: Benjamín (1892-1940), Marcuse (1898-1982), Lukács* (1895-1971), Adorno (1930-1969), Goldman (1913-1970), Korsch (1886-1961), Sartre (1905-1983), Althusser (1918-), Lefebvre (1901-), Gramsci (1891-1937), Colletti (1924-).

Lukács, Korsch y Gramsci, tuvieron una práctica revolucionaria muy importante que desgraciadamente fue truncada -- por el exilio de Lukács en Estados Unidos y la Unión Soviética, de Korsch en Escandinavia y Estados Unidos y el encarcelamiento y muerte de Gramsci. Fueron ellos destacados dirigentes políticos de sus respectivos partidos, organizaron y participaron directamente en los levantamientos revolucionarios de masas de la época.

* Anotamos aquí a Lukács, debido a que su formación fué prácticamente alemana, aunque él era húngaro. Esta nota también es válida para los otros autores.

Lukács elaboró las tesis oficiales del Partido Comunista Húngaro en 1928, éstas rechazaban implícitamente las perspectivas catastróficas que recientemente había señalado el VI Congreso de la Komintern, la línea conocida como "tercer período", caracterizada por sus severos ataques a las organizaciones obreras reformistas, denominándolas social-fascistas y su negación de toda distinción entre regímenes democrático-burgueses y dictaduras militar-policiales como instrumentos de dominación capitalista. Quiso Lukács esbozar una tipología que diferenciara los sistemas políticos capitalistas; por este motivo y por insistir en la necesidad de lemas democráticos de transición en la lucha contra la tiranía de Horthy en Hungría, se le amenazó con expulsarlo del partido, viéndose en la necesidad de retractarse públicamente. La conquista del poder por los nazis lo obligó a exiliarse en la U.R.S.S., aunque desde 1929 dejó de ser un militante político, dedicado al quehacer intelectual de escritor con obras de crítica literaria y filosofía.

Los escritos más importantes y fecundos de Gramsci, son los que escribió en la cárcel; desde allí se opuso a la línea del "tercer período", señalando la importancia de las exigencias democráticas intermedias bajo el fascismo, así como la importancia de incorporar al campesinado para derrocarlo. Gramsci fue organizador y teórico principal de los consejos de fábrica de Turín, director de L'Ordine Nuovo en 1919-1920; fundador del Partido Comunista Italiano y princi-

pal dirigente en 1924. Su discrepancia con la III Internacional fueron muy significativas.

En 1926 Korsch fue expulsado del Partido Comunista Alemán debido a sus posiciones, que contrariaban los lineamientos del partido, particularmente su negativa de considerar la estabilización del capitalismo; su exigencia de reanudar la agitación en los consejos de obreros, así como su crítica a la política exterior de la Unión Soviética señalándola como una política de acomodo al capitalismo mundial.

Una de las aportaciones importantes de Lukács afirma M. Lowy consiste en precisar el sentido del concepto "punto de vista del proletariado", explicando que no se trata de lo inmediatamente vivido de la consciencia empírica de la clase obrera, sino del punto de vista que corresponde racionalmente a sus intereses históricos objetivos³⁷. La investigación teórica de Lukács, representó uno de los principales logros por establecer los fundamentos epistemológicos; en su escrito Historia y Conciencia de clase presenta el contenido epistemológico de lo que algunos autores han llamado "Sociología marxista", en primer lugar hace una crítica al punto de vista burgués del concepto de ciencia, en segundo lugar Lukács indica la posibilidad de un fundamento unificador que contemple la totalidad concreta, y que sólo puede constituirse a partir de una radical transformación epistemológica; a este respecto Lukács señala: "El modo de concebir esa trascenden-

cia muestra lo vacía que sería la esperanza de que la conexión del todo, a cuyo conocimiento han renunciado conscientemente las ciencias sociales al excluir de sus conceptos al sustrato material, pudiera ser fruto de una ciencia de conjunto, - la filosofía"³⁸. Ante esta situación este autor señala que la posición que tiene el proletariado contiene la posibilidad de una visión del mundo unificándose la ciencia y la conciencia la base teórica de esta posibilidad es el materialismo histórico, afirma que se tiene que intentar hacer - de éste, el método de la investigación histórica. Treinta años después de escribir Historia y conciencia de clase, escribe El asalto a la razón, en donde presenta algunos elementos para una sociología marxista, aunque no lo explicita formalmente.

La preocupación de Lukács estriba en los problemas de la estética; algunos estudiosos de su obra aseguran que él - ha desarrollado una sociología marxista de la novela; tomemos a manera de ejemplo un párrafo en el que analiza la obra de Balzac "...Por vez primera la trágica risa de escarnio sobre los más altos productos ideológicos del desarrollo burgués, la trágica disolución de los ideales burgueses por la fuerza de su propia base económica, capitalista, es configurada en la presente novela de Balzac de forma global y en su totalidad"³⁹.

Lucien Goldmann siguió las anotaciones intelectuales de Lukács, con un sentido crítico; de sus planteamientos se

puede colegir el proyecto de una sociología marxista, centra sus estudios en aspectos epistemológicos. Uno de los supuestos teóricos que presenta es la diferencia de naturaleza entre las ciencias sociales y las ciencias naturales; somete a discusión el problema de la objetividad y la pertinencia de una sociología marxista. La concepción de la cultura es uno de los temas que él plantea como elementos de polémica y explica como parte del método la estructura significativa en - la cultura* "...el concepto de estructura coherente y significativa tiene, en la historia de la filosofía, de la literatura y del arte, una función a la vez teórica y normativa en la medida en que es, por una parte, el principal instrumento de comprensión de la naturaleza y de la significación de la obra, y por otra parte, el criterio mismo que nos permite -- juzgar su valor respectivamente filosófico, literario o estético"⁴⁰.

Sin la participación principalmente de Korsch, Lukács y Gramsci, termina un período en que el marxismo occidental aún tenía arraigo entre las masas y que sus teóricos estaban estrechamente vinculados a ellas.

El cambio del marxismo occidental lo encontramos en -- Alemania, en el Instituto de Investigación Social de ----- Frankfurt** (1923) considerado como un centro académico para

* Para Goldmann, la cultura son los hechos humanos manifestados en obras filosóficas, literarias o artísticas.

** Comúnmente conocida como la Escuela de Frankfurt.

la investigación marxista, entre sus investigadores se encontraban miembros activos de los partidos proletarios de la República de Weimar. La publicación del Instituto propagó algunos trabajos de Korsch y Lukács. Las orientaciones que tuvo fueron decisivas para la evolución de la teoría marxista en Europa en el período comprendido entre guerras. En 1933 el director de este centro de estudios Max Horkheimer aglutinó a un grupo de destacados jóvenes intelectuales entre los que destacaban Marcuse y Adorno.

El triunfo del nazismo obligó al Instituto a emigrar a Estados Unidos, incorporándose a la Universidad de Columbia en Nueva York, este hecho limitó considerablemente el carácter de las investigaciones, hecho que motivo severas críticas como las de Perry Anderson que señala "En su nuevo ambiente, el Instituto como tal se orientó decididamente hacia su adaptación al orden local burgués, censurando su propia labor pasada y presente para adecuarse a las susceptibilidades académicas o corporativas locales y efectuando análisis sociológicos de carácter convencionalmente positivista"⁴¹. Encontramos sin embargo que Horkheimer y Adorno siempre conservaron hostilidad hacia la sociedad estadounidense; posteriormente a la guerra juntos publicaron su libro Dialéctica de la ilustración, cuya tesis central es la similitud entre el liberalismo norteamericano y el fascismo alemán.

Sería difícil señalar que los integrantes de la escuela de Frankfurt siguen una misma metodología en sus investi-

gaciones sin embargo como señala Carlos Villagrán "...comparten el interés por la utilización del método crítico dialéctico para el estudio y la comprensión de los fenómenos sociales. Así como se sienten inclinados a profundizar los marcos del pensamiento marxiano, en el corazón mismo de la teoría crítica flota una aversión profunda a todos los sistemas cerrados, lo que motiva una revisión crítica del corpus teórico del marxismo..."⁴².

Walter Benjamín perteneciente a esta corriente crítica se especializó en estudios literarios y artísticos; Erick Fromm, se destacó por sus estudios psicoanalíticos de la sociedad, trató de incorporar los estudios de Freud a la teoría marxista, Franz Neumann, centró sus investigaciones en el análisis del fascismo alemán; Leo Lowenthal al igual que Adorno realizaron estudios en la cultura de masas. Habermas estudia los problemas epistemológicos y plantea una crítica de la comunicación lingüística* existiendo una crítica trascendental del lenguaje. Los miembros de la Escuela de Frankfurt son bastante más de los anotados en este trabajo, sin embargo consideramos que son ellos los que caracterizaron esta corriente.

La teoría crítica que desarrolla la Escuela de Frankfurt, se refiere a una crítica de la teoría, el mundo actual

* Véase su obra Dominio técnico y comunidad lingüística, Barcelona, 1980.

se comprende como una teoría producido y legitimado por la - razón teórica, a este respecto Luis Aguilar anota "Ilustra-- ción, Economía Política y Ciencia Natural han proyectado y realizado un mundo social-natural de acuerdo a la Teoría Es- tado sociedad civil y naturaleza se presentan en la moderni- dad como realidades organizadas y fundadas por la teoría. No es un mundo cualquiera o de hecho, es un mundo entendido y - comprendido por la razón y organizado - constituido - argumen- tado (validado) por la razón teórica: es un mundo nacional - (o racionalizado) y, por esto, un mundo "verdadero"; adecua- do a su (al) concepto y un concepto hecho realidad"⁴³. Por este motivo la tarea principal de la escuela consistía en -- realizar una crítica de la razón, es decir criticar la pre-- tensión teórica del mundo actual.

Para diferenciar el papel de la ciencia y la posición que al respecto mantenía la Escuela de Frankfurt, citemos a Carlos Villagrán que al respecto anota "Es un hecho que la teoría y la ciencia social pueden cumplir en toda sociedad - un doble papel: contribuir al mantenimiento y reproducción - de las relaciones de producción vigentes o bien dedicarse a la transformación o destrucción de las relaciones de produc- ción dominantes. Esta distinción básica entre las tareas a las que se dedica la teoría social señalan para los integran- tes de la Escuela de Frankfurt la línea demarcatoria entre - la teoría tradicional y la teoría crítica"⁴⁴, la práctica -- científica tradicional se orienta a superar los problemas --

que plantea el desarrollo de las fuerzas productivas.

La teoría crítica se diferencia de la teoría tradicional que representa distinta manera de conocimiento. Es el -interés social -anotan los Frankfurtianos- asimilado en la -conciencia del hombre y de la sociedad, la base de la teoría crítica de la sociedad. "El interés cognoscitivo que --orienta al pensamiento crítico es el interés que emancipa, -que libera, que rompe la dominación"⁴⁵. Así en la primera -época de esta Escuela podemos identificar un programa teórico político del que posteriormente hubo discrepancias que, -aunque no determinantes, sí importantes.

3.2 Marxismo y comunicación

Son relativamente recientes los estudios que sobre comunicación se han realizado aplicando el método marxista; algunos autores han señalado que la investigación realizada por Lukács y Goldmann -su elaboración de una sociología de -la literatura- constituyen una verdadera teoría de la comunicación; si bien no podemos considerarla como tal, sí se admite el hecho de que presentan fundamentos esenciales para -el análisis marxista de la comunicación. Los estudiosos de la comunicación que han utilizado el análisis marxista como método para interpretar el proceso comunicativo, han tratado de plantear sus investigaciones en el campo de la totalidad, considerando a la comunicación masiva dentro de un conjunto

social. Los medios masivos de comunicación están vinculados a un sistema que contiene una política, un gobierno, un sistema de producción, etc., se concibe al proceso comunicativo a partir de sus múltiples relaciones y éstas relaciones, ubican a la comunicación caracterizándola en una sociedad determinada. Estos analistas estudian los elementos de la comunicación de masas: cine, radio, televisión y prensa no como -- partes aisladas o consideradas per se sino como integrantes de una compleja realidad social.

Algunos investigadores han utilizado categorías de la economía política planteada por Marx y las han aplicado como instrumentos para estudiar la comunicación de masas, uno de ellos es Armand Mattelart quien estudia el proceso de la comunicación masiva ubicándola desde la producción, distribución y consumo de la información, también utiliza el término plusvalía aplicado a la comunicación*.

La idea de la totalidad ha sido un factor permanente en los estudios marxistas, señalan que el sistema de producción determina y al mismo tiempo será conformado por los --- planteamientos ideológicos como lo plantea Gramsci en lo que denomina "bloque histórico"**. En un sistema determinado -- sus medios de comunicación tienden a reforzar a este sistema,

* Mattelart, Armand. Comunicación de masas y revolución socialista. Ed. Diógenes. 1974.

** Portelli, Hugues, Gramsci y el bloque histórico

creando lo que Gramsci denomina "hegemonía cultural". Los analistas que pretenden crear una teoría marxista de la comunicación tienen como objetivo descubrir la ideología* como parte integrante de un sistema; Mattelart afirma "La cultura de masas no puede definirse ahistóricamente. Los modos de producir esta cultura y sus contenidos están ligados íntimamente a los cambios y adecuaciones que se operan en la estructura económica del polo imperialista y su proyecto expansionista (...). Es imposible continuar ignorando las repercusiones e implicaciones de una "economía de guerra" sobre la producción cultural de las clases dominantes"⁴⁶. Los medios de difusión como dice Gramsci coadyuvan a reforzar el bloque hegemónico de la cultura dominante. Actualmente han surgido discusiones acerca de si existe una teoría marxista de los medios masivos de comunicación, la posición de Hans Mangus Enzensberger, es la siguiente: "Hasta ahora no existe una teoría marxista de los medios masivos. Por lo tanto no hay estrategia aplicable en esta área. Parece que las acciones alternadas de miedo y rendición, señalan la actitud de la izquierda socialista ante las nuevas fuerzas productivas de la industria de los medios masivos. Tal ambivalencia sólo refleja, sin dominarlos, la ambivalencia de los medios masivos, que sólo puede ser resuelta liberando el potencial emancipante inherente a las nuevas fuerzas productivas, un potencial que el capitalismo saboteará..."⁴⁷. Este autor añade que no se debe considerar a los medios sólo como instrumen--

* Lo relativo a ideología es tratado en el capítulo III.

tos de consumo sino como medios de producción; que las contradicciones entre productores y consumidores no son inherentes a los medios masivos sino que son reforzados con aspectos económicos y administrativos, establece que cualquier estrategia socialista en los medios masivos debe eliminar el aislamiento de los participantes individuales en los procesos de producción y aprendizaje social.

Enzensberger, formula lo que considera como uso represivo y liberador de los medios masivos y que a continuación se exponen:

USO REPRESIVO DE LOS MEDIOS MASIVOS

USO LIBERADOR DE LOS MEDIOS MASIVOS

Programación controlada centralmente Programación descentralizada.
Un transmisor, muchos receptores Cada receptor un transmisor potencial.
Inmovilización de individuos aislados Movilización de las masas.
Conducta pasiva del consumidor Interacción de aquéllos involucrados, retroalimentación.
Despolitización Un proceso de enseñanza política.
Producción a cargo de especialistas Producción colectiva.
Control de capitalistas o burocracia Control social por organización autónoma.

Este autor considera a los medios de comunicación de masas como resultado del desarrollo industrial mismo que requiere nuevas formas de control de las conciencias; en su escrito "la manipulación industrial de las conciencias"⁴⁸ afirma que -

existe una explotación inmaterial, una explotación de la conciencia realizada -entre otros- por los medios de comunicación de masas, constituyendo toda una industria; se elimina la posibilidad de que el hombre tome conciencia de su explotación así como las alternativas que en torno a su liberación pueda tener, y mediante este control de los medios, el hombre acepte el sistema de explotación. Enzenberger dice que los medios de comunicación se encuentran en poder de una minoría orientando sus informaciones al sostenimiento del sistema, también afirma que estos medios -en manos de la clase explotada- pueden coadyuvar a la liberación del hombre*.

Armand Mattelart realiza un trabajo semejante al que presenta Enzenberger, sobre todo en lo que se refiere a los medios como instrumentos ideológicos para sostener al sistema capitalista; a través de los cuales se transmiten informaciones que tergiversan la realidad social presentándola como algo natural, es así como los medios -dice Mattelart- son un mito porque se les presenta como fenómenos dotados de una entidad propia. Los medios eliminan la relación que hay entre la estructura económica y la superestructura ideológica, eliminando la posibilidad de toma de conciencia del hombre, fomentando el individualismo. Mattelart** presenta al fenómeno de comunicación de masas análogo al fenómeno productivo -de una mercancía, los mensajes dice este autor son mercancías.

* Para este aspecto véase la experiencia de Chile bajo el gobierno de Salvador Allende, consúltese a Armand y Michael Mattelart, sobre todo en el uso de la fotonovela.

** Para profundizar en el análisis de este autor aparte de los títulos ya mencionados, véanse las obras que conjuntamente tiene con Michael Mattelart.

Edgar Morín dentro de este enfoque explica cómo van -- originándose históricamente los medios de comunicación masiva; señala que los mensajes aparecen despersonalizados, ya que no es un sólo emisor, sino este emisor es la empresa, la producción de mensajes se realiza en serie provocando una es tandarización en el público receptor; Morín afirma que la -- cultura de masas crea en el hombre una estructura imaginaria de pensamiento que lo margina de la realidad en que vive y - le obstaculiza para que pueda comprenderla*⁴⁹.

Al igual que Mattelart, en Hund D. Wulf encontramos la idea de presentar al mensaje como una mercancía, cuyo objeti vo central es el de influir en el público con dos fines: el económico y el ideológico** por parte de la clase dominante que es la dueña de los medios y por ende la que controla la producción de mensajes desde la elección, realización y distribución de los mismos. El fin económico es la incremen-- tación del capital y el fin ideológico es la de reforzar y - mantener la supremacía de la clase dominante. Hund manifies ta que la comunicación social*** puede ser completa o incompleta y dice al respecto "como comunicación incompleta cabe designar, en un sentido muy general, el intento de alcanzar un proceso de mediación sin un sistema unitario de señales.

* Véase también Moran, Edgar. Las estrellas de cine. Ed. Eudeba, Buenos Aires.

** Aunque estos dos aspectos como vimos con anterioridad se encuentran estrechamente vinculados.

*** Es decir, comunicación de masas.

No parece necesario razonar a fondo por qué de este concepto no cabe esperar la menor posibilidad analítica. Es evidente que sólo la comunicación completa tiene un sentido global -- (...) si el emisor y el receptor de señales disponen de un mismo sistema de señales, puede tener lugar una transmisión de señales"*⁵⁰. Este autor manifiesta que para que exista la comunicación social debe de haber un ajuste entre el emisor y receptor, este ajuste estará basado en un repertorio de señales.

En América Latina se han hecho intentos importantes -- por analizar y explicar el proceso de comunicación de masas, inclusive se han realizado congresos en los que han participado estudiosos de la comunicación de diferentes países latinoamericanos**, denunciando la dependencia de éstos países - en relación a la información extranjera que se recibe.

En la actualidad no podemos hablar de que existe una teoría marxista de los medios de comunicación de masas, sin embargo cabe señalar que existen estudios muy importantes -- que han utilizado el método marxista como instrumento para interpretar el proceso de comunicación masiva y se sigue investigando con óptimos resultados.

* Para ampliar más la información sobre problemas de la comunicación incompleta véase Castillo del Pino, La incomunicación. Tauffic, Camilo, Periodismo y lucha de clases y Prieto, Daniel, Discurso autoritario.

** Véase Muraro, Heriberto, Neocapitalismo y comunicación de masa. Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1974. Así como los trabajos de Desiderio Blanco y Mattelart entre otros. En México, los trabajos de Armando Cassigoli, Carlos Villagrán, Jaime Goded, Daniel Prieto, Gilberto Jiménez y Silvia Molina, entre otros.

A manera de resumen y tratando de englobar el enfoque marxista diremos que esta corriente no estudia a la acción - comunicativa per se, aislándola de toda realidad social, sino por el contrario la concibe como un proceso y la estudia en su interacción estructura-superestructura, por lo que la ideología viene a ser un aspecto esencial en los estudios -- marxistas de la comunicación.

Sin poner en duda las aportaciones teóricas que en el estudio de la comunicación han dado los enfoques previamente reseñados, especialmente el estructuralista, consideramos -- que el enfoque marxista puede proporcionar una visión más -- completa del proceso de la comunicación masiva.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1. Cassigoli, Armando. "Aspectos ideológicos en la teoría y los estudios de la información y la comunicación". Los medios de comunicación. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales No. 86-87. Editorial UNAM. México, p. 35-36.
2. De Fleur, Melvin. Teorías de la comunicación masiva. Ed. Paidós, Buenos Aires, p. 119.
3. Durkheim, Emile. De la division du travail social, Puf, Paris 1960, p. 11, citado por Rocher Guy en Introducción a la sociología general. Ed. Herder. Barcelona, 1973. p. 331.
4. Lukács, George. Historia y consciencia de clase. Ed. Grijalbo, México, 1969, p. 7.
5. Lukács, George. op. cit., p. 10.
6. Idem, p. 15.
7. Idem, p. 3.
8. Klapper, Joseph. Efectos de las comunicaciones de masas. Ed. Aguilar. España, 1974. p. 7.
9. De Fleur, Melvin, L. Teorías de la comunicación masiva. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1970, p. 238.
10. Klapper, Joseph. Op. cit., p. 15.
11. Mattelart, Armand et. al. Los medios de comunicación de masas. Ed. Cid. Buenos Aires, p. 19.

12. Radcliffe-Brown, citado por Rocher Guy. Op. cit., p. 345.
13. Bottomore, T.B. Introducción a la sociología. Ed. Península, Barcelona, 1967, p. 115.
14. Crick, El estructuralismo de Claude Levi-Strauss. Trad. Jiménez-Ottalengo, Regina, para el seminario de semiología de la cultura del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, México, 1979, p. 6.
15. Crick, Ibid, p. 21.
16. Lévi-Strauss, Claude. L'antropologie structurale, plon, París, 1959, p. 306.
17. Lalande, André, en Vocabulaire technique et critique de la philosophie, citado por Rocher, Guy, Op. cit., p. 355.
18. Jean Piaget, Introducción a la epistemología, F.C.E., México, p. 34.
19. Gurvitch. G. en Le concept de structure sociale, citado por Rocher, Guy, Op. cit., p. 356.
20. Lévi-Strauss, Claude, en Les structures elementaries de la parenté, citado por Jiménez, Gilberto, notas sobre el estructuralismo, conferencia impartida en la Universidad Iberoamericana en un ciclo sobre los enfoques de la comunicación. México, 1977. Apuntes mimeografiados p. 2.
21. Schaff, Adam. La gramática generativa y la concepción de las ideas innatas. Rodolfo Alonso Editor, Buenos Aires, 1975, p. 15.
22. Chomsky, Noam "Tres modelos para la descripción de la lengua" en Smith, Alfred (comp.) Comunicación y cultura. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1976, p. 217.

23. Barthes, Roland. Elementos de semiología. Ed. comunicación, Serie B, Madrid, 1971, p. 13-14.
24. Jiménez, Gilberto, op. cit., p. 6.
25. Lenin, V.I. en Marx y el marxismo citado por Silva Herzog, Jesús. Op. cit., p. 20.
26. Engels, Federico en Silva Herzog, Jesús, Ibidem, p. 15.
27. Marx, Carlos. Crítica a la economía política. Prólogo.
28. Lenin, V.I. Tres fuentes y tres partes integrantes del marxismo, en Obras Escogidas, dos tomos. Tomo I, Ediciones en lenguas extranjeras, Moscú, 1948, p. 68.
29. Marx, Carlos; Engels, Federico. El manifiesto comunista. Ed. Grijalbo, Col. 70. México, p. 7.
30. Lanz, Rigoberto. Marxismo y sociología. Ed. Fontamara. Col. Ensayo contemporáneo, Barcelona, 1981, pp. 42-43.
31. Lukács, George, op. cit., p. 11.
32. Idem. p. 12.
33. Marx, Carlos. Contribución a la crítica de la economía política. Obras escogidas. Ed. Progreso, Moscú.
34. Idem.
35. Lukács, George, op. cit., p. 15.
36. Idem, p. 97.
37. Lowy, Michael. "Objetividad y punto de vista de clase en las ciencias sociales", en Lowy, Michael et al. Sobre el

- método marxista. Ed. Grijalbo. Col. Teoría y praxis, México, 1979, p. 25.
38. Lukács, George. Historia y conciencia de clase. Ed. Grijalbo, México, 1969, p. 153.
 39. Lukács, George Balgac: "Las ilusiones perdidas en sociología de la literatura" tomado del libro de Paoli, J. Antonio. Comunicación. Ed. Edicol. México, 1977, p. 152.
 40. Goldmann, Lucien "El concepto de estructura significativa en historia de la cultura" en Goldmann, L. Marxismo, estructuralismo y dialéctica, tomado del libro de Paoli, J. Antonio. Op. cit., pp. 139-140.
 41. Anderson, Perry. Consideraciones sobre el marxismo occidental. Ed. Siglo XXI, México, 1979, p. 46.
 42. Villagrán, Carlos. "La Escuela de Frankfurt", Op. cit., año 1, No. 3, feb. 17-marzo. México, 1981, p. 16.
 43. Aguilar Villanueva, Luis F. Introducción a la teoría de la comunicación de J. Habermas. Apuntes de seminario. Material mimeografiado sin fecha.
 44. Villagrán, Carlos. Op. cit., p. 16-17.
 45. Idem. p. 17.
 46. Mattelart, Armand. La cultura como empresa multinacional. Ed. Era. Col. Serie Popular. México, 1974, p. 17.
 47. Enzensberger, Hans Mangus. Integrantes de una teoría de los medios masivos de comunicación, citado en Goded, Jaime. Los medios de comunicación colectiva, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Serie Lecturas No. 1, México, 1976, p. 68.

48. Enzensberger, Hans Mangus. La manipulación industrial de las conciencias. Deslinde, Universidad Nacional Autónoma de México. México.
49. Morin, Edgar. El espíritu del tiempo. Ed. Taurus, Madrid, 1966.
50. Hund, W. Comunicación y sociedad. Ed. Comunicación, Serie B No. 21, Manuales. Madrid, 1972.

CAPITULO II

DE LA COMUNICACION INTERPERSONAL A LA COMUNICACION MASIVA

2.1 Algunas consideraciones sobre los conceptos Comunicación e Información.

Los conceptos de comunicación e información se encuentran estrechamente vinculados, por lo que algunos especialistas no establecen diferencia entre ellos y los emplean como sinónimos, no obstante, la información no implica siempre a la comunicación, se trata en realidad de dos aspectos diferentes que pueden presentarse enlazados o no. Para explicar con mayor claridad la afirmación anterior se hace necesario presentar algunas consideraciones sobre estos conceptos.

2.1.1 Información

En términos generales podría señalarse que el concepto información se refiere, en el sentido aristotélico, a "poner en forma, dar forma, ordenar" dice Jiri Zeman que -- "La información significa la puesta de algunos elementos o -- partes -materiales o inmateriales- en alguna forma, en algún sistema clasificado. Eso significa la clasificación de algo"¹.

Siguiendo con esta idea, podría afirmarse que el concepto información es un concepto general, aplicable propiamente a todos los fenómenos de la naturaleza entre los que puede o no

estar incluido el hombre ó, como afirma Greniewki "La información es un proceso independiente del ser humano y su conciencia"². Así, el concepto de información implica el de "organización espacio-temporal" de algo, no importa de qué, no interesa el contenido de ese algo que se organiza. Este viejo concepto de información es tomado por Claude Shannon quien con su teoría de la información da el sentido moderno del término concibiéndolo como un modelo matemático interesado fundamentalmente en la cantidad de signos. Con este concepto se relacionan términos como el de entropía (cantidad de información), ruido, redundancia, cifrado, etc. Shannon conjuntamente con Norbert Wiener dan los primeros pasos para la creación de una nueva ciencia (basada en la teoría de la información): la Cibernética*; bajo esta influencia, la teoría de la información comienza a ser aplicada en distintas ciencias, de las matemáticas pasa a la física, a la biología molecular hasta llegar a ser utilizada hoy en día en ciencias humanas como la lingüística, la psicología, la pedagogía, la historia, la política, la sociología e incluso la filosofía. No obstante el sentido que se da al término, actualmente varía entre ciencia y ciencia y aún dentro de algunas ciencias, como lo demostró claramente el coloquio de Royanmont celebrado en Francia en 1965 que tenía como propósito entre otros, el de llegar a un consenso sobre el término de información, y pudo observarse la disparidad en su uso, por ejemplo algunos autores hablaban de la información como

* Del griego Kibernetikos que significa "arte de gobernar".

el modelo para la medida de las formas; otros, para la medida de las estructuras** y otros más de modelos para una mejor eficacia en el funcionamiento de alguna estructura. Esto se debe sin duda al desarrollo particular de cada ciencia y tal vez a que el propio Shannon no definió estrictamente el concepto de información aplicándolo, según palabras de Louis Couffignal a la simple transmisión de signos.

2.1.2. Comunicación

El término comunicación procede del latín --- comunis que significa "poner en común", y sin negar la gran diversidad de significados que le dan los diferentes autores al término, resulta factible marcar algunas características que constituyen el concepto y que permiten establecer las diferencias y relaciones con la información.

- Una primera característica de la comunicación es que, a diferencia de la información, constituye un hecho --- esencialmente humano que actúa tanto en el orden individual como en el social; se trata de una actividad propia del hombre porque implica necesariamente una intención, toda comunicación es producto de un deseo, de una intención, de comunicar algo. Los hombres se comunican porque desean hacerlo y

** Abraham Moles dice que la teoría de la información es, en su esencia una teoría estructuralista.

porque lo necesitan para asegurar su subsistencia, lo que -- difiere de la información que por no requerir de la intención, del deseo, se torna en un hecho general manifiesto entre los animales entre las células, moléculas, máquinas o fenómenos naturales como las señales*, entre los cuales no media en ningún momento el pensamiento o la conciencia de querer comunicarse.

- Otra característica de la comunicación que opera en el nivel de las relaciones entre Emisor y Receptor, es - la posibilidad real de intercambio entre éstos, hecho que difiere también de la información en la medida en que ésta se realiza simplemente cuando un Emisor envía un mensaje a un Receptor. Para la teoría de la información una preocupación importante consiste en reducir las posibilidades de que dicho mensaje llegue deformado por lo que Shannon "demostró que si se añaden al mensaje datos o símbolos llamados redundantes, se puede en cierto modo descubrir y corregir de antemano los errores antes de que se produzcan"³. Lo que significa que la información se reduce esencialmente a la ---- trasmisión de mensajes. Cuando la noción de información se aplica en el nivel antropológico la referencia es fundamentalmente al acto de trasmisión sin considerar mayor impor--tancia al Receptor, ni mucho menos su posibilidad de réplica; Armando Cassigoli define con precisión lo anterior indi

* En todos estos casos no se encuentra presente la intención, el propósito, el deseo de transmitir mensajes.

cando que "se utilizará el término información en un doble sentido:

1° Nivel antropológico, como una comunicación degradada en la cual un polo al hipertrofiar su función trasmisora inhibe su función receptora, de suerte que la relación se asemeja al modelo de la información cibernética, y

2° A nivel cibernético (Shannon, Brillouin, Wiener), una relación en un sentido, de emisor a receptor, - en donde no hay réplica posible y en donde la retroalimentación no constituye "respuesta" sino sólo mecanismo de autorregulación frente a un medio cambiante"⁴.

Por el contrario, la comunicación exige la posibilidad de respuesta del receptor; para que exista comunicación, se hace indispensable que entre el Emisor y el Receptor se establezcan relaciones mutuas, posibilidades de transmisión y recepción bilateral; la comunicación consiste en un intercambio permanente de mensajes, en el que el receptor inicial se convierte en emisor que a su vez se torna en receptor y así sucesivamente, sobre esto A. Cassigoli afirma que "Se usará el término comunicación para señalar sólo la relación dialéctica interpersonal, conmutativa, en que sendos receptores -trasmisores se comportan autónomamente como tales, -

posean un código y un saber en común y en que la relación se produzca en ambos sentidos y no esté vedada en ninguno de -- los dos la capacidad de réplica..."⁵.

- Ligada a las anteriores, una última característica de la comunicación se relaciona con el mensaje y la significación; dice A. Moles que "la información es la medida y el mensaje es la cosa"⁶, la información no incluye siquiera el contenido mismo. En la comunicación, en cambio, el mensaje y su significado tienen un papel fundamental; en este sentido la comunicación es un intercambio de significados; para esta blecerse se hace necesario que los participantes posean un -- código en común compuesto por signos, cuyo significado ha si do convenido previamente por el seno de la organización so-- cial a la que pertenecen. "El concepto mismo de comunica--- ción implica, pues, el de convenio, que es esencialmente hu-- mano y no es directamente reductible a ninguno de los ejem-- plos que nos ofrecen las ciencias físicas tradicionales"⁷.

A partir de las consideraciones anteriores una posible definición de comunicación sería:

La comunicación es un hecho eminentemente humano cuya naturaleza está dada por el intercambio de significados en-- tre los hombres; es un hecho individual y social. En el ni-- vel colectivo las sociedades crean importantes modificacio-- nes en las formas, los medios y los contenidos de la comuni--

cación, mismos que inciden, a su vez, sobre la sociedad.

En este punto cabe aclarar que existen varios tipos - de comunicación* entre los que destaca la interpersonal como la forma más completa de comunicación puesto que en ella el grado de comunicabilidad es muy elevado, sin embargo, lo que determina las características del acto comunicativo en sí, son fundamentalmente las relaciones sociales establecidas entre los participantes.

A continuación se hará una breve reseña sobre la evolución de la comunicación social considerando las proposiciones siguientes:

- La comunicación es un fenómeno constante que conforma la esencia del hombre, las formas y medios que - adopta se transforman al transformarse las relaciones entre los mismos hombres.
- Las relaciones entre los hombres determinan el nivel de comunicabilidad.
- Las formas de comunicación se modifican y multiplican acorde con el desarrollo de las sociedades, es - decir, de las fuerzas productivas.

* Daniel Prieto cita tres tipos de relaciones comunicacionales que corresponden a su vez a tres niveles de comunicabilidad más alto-comunicación interpersonal medio-comunicación intergrupal o comunicación intermedia y más bajo-comunicación colectiva o información⁸.

- Las formas de comunicación más desarrolladas han sido acaparadas por las clases hegemónicas y empleadas por ellas como instrumentos del poder.

2.2 Evolución histórica de las formas de comunicación social.

2.2.1 Comunicación y sociedad

La comunicación no puede explicarse sólo como un hecho individual (aunque actúe también en este nivel) aislado de un todo social; se trata en realidad de un acontecimiento enmarcado en un hecho histórico, que se desarrolla en todos los niveles de la vida colectiva. Por esta razón, el estudio de la evolución histórica de las diferentes formas de comunicación social empleadas por el hombre a lo largo de su existencia, requiere la consideración de las condiciones materiales de su origen y en general del contexto histórico-social que les corresponde. Si bien la comunicación es un hecho constante, permanente, las formas y medios que adopta van transformándose con el desarrollo de las sociedades y más concretamente de las formaciones económico-sociales*; cabe aquí la explicitación de que, para su estudio, se requiere a nuestro juicio de la consideración metódica --

* Se utiliza el término Formación Económico-Social siguiendo el pensamiento de Nicos Poulantzas quien señala que "El modo de producción constituye un objeto abstracto formal que no existe en sentido estricto, en la realidad. Sólo existe de hecho una Formación Social históricamente determinada, es decir, un todo social en el sentido más amplio en un momento de su existencia histórica"⁹.

que nos permita diferenciar dos esferas complejas que constituyen a la sociedad (formación económico-social), se trata - de la estructura y la superestructura. La primera, estructura económica, agrupa al conjunto de relaciones de producción y las fuerzas productivas; la superestructura incluye a su - vez las esferas de la sociedad política y civil. Ahora bien, la estructura y la superestructura se encuentran orgánicamente vinculadas, su relación no adopta un carácter mecánico, o de un simple "reflejo", p.ej. de la estructura sobre la superestructura, como afirma L. Colletti "Es imposible, pues, concebir una sociedad concreta si no es a condición de tomar conjuntamente producción y distribución, relaciones de pro-- ducción y relaciones sociales, estructura económica y nivel ideológico-político, estructura y superestructura"¹⁰.

Por su parte, la comunicación se articula con las distintas esferas de la totalidad social y actúa de hecho como un elemento mediador de la misma, es evidente el hecho de -- que sin comunicación sería prácticamente imposible la exis-- tencia de la sociedad. Los hombres para producir realizan - no sólo una acción los unos sobre los otros; su producción - se da debido a su asociación que les permite actuar en común y establecer un intercambio de actividades; "Para producir, los hombres contraen determinados vínculos y relaciones, y a través de estos vínculos y relaciones sociales, y solo a través de ellos, es como se relacionan con la naturaleza y como se efectúa la producción"¹¹.

Estas relaciones de producción, se hacen posibles también mediante la comunicación entre los hombres, Engels explica cómo el trabajo en el proceso evolutivo del hombre, -- tendía a agrupar cada vez más a los miembros de la sociedad hasta que "los hombres en formación llegaron a un punto en -- que tuvieron necesidad de decirse algo los unos a los otros"¹², con ello se origina el lenguaje; es decir, la palabra articulada se encuentra estrechamente ligada al proceso productivo, pero, a su vez, el desarrollo del lenguaje incide en el desarrollo de la sociedad desde el momento en que la comunicación entre los hombres faculta su vinculación para la producción. Entre más se perfeccionan las formas de comunicación humana, más posibilidades existen de lograr la transformación de la naturaleza, pero al mismo tiempo, estas formas de comunicación constituyen una expresión de las relaciones de producción y en ellas se encuentra contenida una visión -- del mundo y de las cosas.

"El grado de desarrollo económico de la sociedad, que determina el grado de desarrollo de los medios físicos de comunicación y las relaciones de clases que se dan en ella --- condicionan así los contenidos ideológicos y el significado mismo de la comunicación en cada época"¹³. Así las cosas, si se considerara a la comunicación como una categoría filosófica* o un concepto abstracto, resultaría ocioso pretender ubi-

* Como es concebida por ejemplo por el alemán Jirí Zeman (aun que utiliza el nombre "información") o por el argentino Alberto L. Merani.

carla en un nivel específico de la estructura social, puesto que así concebida sólo podría afirmarse que se trata de un patrimonio colectivo de la humanidad de una capacidad propia mente humana de establecer intercambios de ideas, pensamientos, conocimientos, etc. Por el contrario, si bajamos de la abstracción al plano del uso concreto de la comunicación, ha de aceptarse que las formas, los instrumentos, los contenidos y los significados, de la misma ocurren en la totalidad social y se expresan en la superestructura ideológica (acorde con las necesidades establecidas por las relaciones sociales y por el nivel de complejidad de las sociedades) constituida -afirma Gramsci- por la sociedad civil "dirección ideológica y cultural de la sociedad"¹⁴, de ella emanen en forma de signos encadenados (de discursos) los mensajes necesarios a la estructura social y económica dominante. La expresión ideologizante y culturizante, proveniente de las instituciones que conforman la sociedad civil, se concreta en el discurso comunicativo cuya elaboración corre a cargo de los intelectuales "funcionarios de la superestructura al servicio de la clase que representan y con la cual mantienen una vinculación social y económica muy estrecha"¹⁵. Evidentemente el control de los contenidos, de los discursos comunicativos, puede efectuarse sólo en la medida que los instrumentos de comunicación pasan a ser propiedad de unos cuantos..." y así sucede que, gracias a los sistemas de transmisión, se acentúa y estabiliza la dominación de una clase. Esta utiliza los sistemas más avanzados contra la clase explotada, al mismo tiempo que los usa para establecer internamente las mejores

redes disponibles para la comunicación entre sus miembros, dinamizándose incesantemente como clase. En cambio, la clase explotada sólo puede establecer redes más elementales y de acción mucho más lenta"¹⁶. A partir de las consideraciones expresadas, se presentará en seguida una breve reseña - histórica de la evolución de la comunicación.

2.2.2 De la comunicación Interpersonal-Oral a los Medios Masivos de Comunicación.

2.2.2.1 La comunicación en la comunidad primitiva

Las formas de comunicación empleadas por la humanidad hasta hoy, no han sido únicas; ya en la comunidad primitiva el hombre utilizaba una gran variedad de ellas (los gestos, las señales, el canto, la danza, la escritura, etc.); entre las cuales destaca la utilización del lenguaje articulado, la palabra hablada, cuyos vehículos o medios de transmisión son de carácter natural (la fonación, las ondas - sonoras, el hombre mismo) y por tal razón, exigen la presencia física de los interlocutores e incrementan la posibilidad de establecer contactos interpersonales permanentes. Las condiciones materiales de esta etapa requerían del trabajo compartido, y la comunicación (la palabra hablada) favorecía este trabajo, al mismo tiempo que lo reflejaba en términos de "comuni6n"; el lenguaje articulado resulta así, un instrumento eficaz para la vida social, a través de él los hombres se organizan para la producción y van consolidando su estructura

social. Esta etapa constituyó, quizás, la "edad de oro" de la comunicación interpersonal, es decir, de la forma de comunicación más completa. No obstante ya en este período el uso de la palabra tiende en ocasiones a promover jerarquías y --- "puede observarse que, cuando la tradición oral es exclusiva existe la tendencia a colocar a los ancianos en una posición privilegiada, porque son las personas que almacenan en su memoria la experiencia y la sabiduría del grupo"¹⁷, estos hombres se convierten en verdaderos instrumentos de comunicación; especialistas de la trasmisión oral que desempeñan -dice Jean Cloutier- "el papel de memoria de la época del tiempo, que en la actualidad cumplen las enciclopedias y los archivos"¹⁸ y que "al mismo tiempo, contaron la historia y conformaron la mitología de la humanidad"¹⁹; sin duda alguna, la trasmisión oral de la antigüedad se vió influída por estos narradores, pero al mismo tiempo, la transferencia de conocimientos de generación en generación se lograba en la medida en que, durante esta época pre-alfabetizada "el respeto por la palabra, por la tradición oral, permitía repetir casi fielmente el mensaje o rumor, mientras que ahora basta con que pase por dos o tres personas para hacerse irreconocible"²⁰.

Otra forma importante de comunicación utilizada durante esta etapa fue la danza y el canto, cuya función era la de "comunicación" con los dioses pero simultáneamente favorecía la cohesión entre los integrantes del grupo "en su origen", las ceremonias y los juegos son participación, toda la

aldea danza y canta: todos actores, todos autores"²¹, por -- tanto, esta forma de comunicación (aunque con sus propias ca racterísticas) se coloca también en el terreno de la comuni-- cación interpersonal que, "sigue siendo la base de las rela-- ciones humanas. Ninguno de los demás tipos de comunicación ha sabido o podido reemplazarla, bajo el riesgo de deshuma-- nizar a Emirec*"²². Estas formas interpersonales de comuni-- cación se realizan con instrumentos que poseen todos los hombr es del grupo, y al no existir aún la división en clases so ciales, las condiciones en que se envía y recibe el mensaje muestra la relación existente entre los hombres, es decir, - una relación "de igual a igual". Relación que se verá modi-- ficada al dividirse la sociedad en clases.

2.2.2.2 La comunicación en el Esclavismo

La transición de la barbarie a la es-- clavitud se caracteriza por la transformación de la comuni-- dad fundada en lazos de consanguineidad de la constitución gentilicia, en sociedad de clases, de Estado. Puede estu--- diarse esta transición en la historia de los Egipcios y los Babilonios; de los Asirios y los Persas; de los Fenicios y los Hebreros. El desarrollo de las fuerzas productivas marca la aparición de la "segunda división" social del trabajo

* Emirec, con este término Jean Clutier denomina al hombre como un ser Emisor-Receptor.

consistente en el surgimiento en la comunidad, de artesanos profesionales que invertían la parte fundamental de su trabajo en la elaboración de herramientas e instrumentos necesarios para la producción, este hecho aunado al desarrollo de la propiedad privada sobre mercancías, esclavos y ganado (que tuvo su origen sobre todo en la parte especial del botín asignada al comandante de guerra) auspicia el desarrollo del comercio interior*.

La aparición de la propiedad privada, el desarrollo de la "división del trabajo", del comercio interior, el aumento del número de esclavos**, la separación cada vez mayor entre pobres y ricos, esclavos y esclavistas y el desarrollo en general de las fuerzas productivas, dan origen a los estados esclavistas, hecho que marcó el tiempo del modo de producción esclavista. El estado esclavista "es producto de la disgregación del régimen de comunidad primitiva, de la aparición de la propiedad privada y de la división de la sociedad en clases (...) "es la manifestación del carácter irreductible de las contradicciones entre las clases en gestación"²³.

La organización estatal desarrollada por ejemplo en Grecia se basa en la igualdad de derechos civiles de los señores esclavistas que constituían una minoría privilegiada respecto a los esclavos; esta democracia esclavista tenía co

* El comercio exterior era un hecho ya y se relaciona con la aparición de la primera división social del trabajo consistente en la especialización de las tribus en alguna actividad productiva.

** Cuyas fuentes principales de aumento fueron: las guerras, el tráfico de esclavos y la esclavización de los deudores insolventes.

mo órganos del Estado: el tribunal popular, el consejo de los Quinientos, el colegio de estrategas y la asamblea popular - (en la que sólo participaba la población masculina libre); - en estas condiciones es que se desarrolla la oratoria, consistente en el perfeccionamiento y enriquecimiento de la expresión oral resultado también de la división entre el trabajo manual y el intelectual, ocurrida en este período. Esta división abre la posibilidad de que un grupo selecto se dedique al cultivo de la palabra, grupo selecto que tenía participación directa en los órganos de gobierno del Estado griego, que por su propio funcionamiento exigía la polémica y las discusiones de los asuntos públicos del gobierno; ésta es una época de grandes oradores. La palabra se convierte ahora en un instrumento de organización de los esclavistas y de dirección y control hacia los esclavos. Es por esta razón que los griegos concedieron gran importancia a la palabra, de tal suerte que los filósofos griegos se convierten en los primeros en considerar el fenómeno comunicativo, como consta en los trabajos realizados por Aristóteles, especialmente la Retórica (arte de persuadir y convencer) que por cierto sirvió como base para los modelos actuales en el estudio de la comunicación. En el esclavismo la comunicación interpersonal que imperó en el período anterior, no desaparece, pero se modifica al modificarse las relaciones entre los hombres, relaciones sociales basadas ahora en la división de clases. La "comunicación" establecida entre esclavistas y esclavos se torna en información ya no es una comunicación -

"de igual a igual", ya no implica compartir, sino "ordenar". La Oratoria es el ejemplo clásico de una nueva forma de comunicación basada en la diferencia de clases, pero no es la -- única, al igual que en el período de la barbarie, en esta -- época el hombre utiliza otras muchas formas de comunicación, bien es sabido por todos, que los griegos dan un amplio desarrollo al arte en manifestaciones como la arquitectura, la - escultura y el teatro; este último, a diferencia del canto y la danza de las gens, es ahora un espectáculo en el cual "no todos son actores" sino unos actores y otros espectadores; lo mismo ocurre en las ceremonias religiosas, la posibili---dad de establecer "comunicación" con los dioses se convierte en privilegio de un grupo especial: los sacerdotes, únicos - capacitados, además, para consultar el Oráculo.

En otro orden de cosas, los requerimientos de la vida social, así como las necesidades individuales (preocupación del hombre de liberarse de sí mismo y de su ambiente), demandan la búsqueda de nuevas formas comunicativas: la pintura - es sin duda una manifestación de esta búsqueda, que en su -- evolución dará origen a la escritura con la que "el hombre - halló el medio de salvar los angostos límites del lenguaje - en el espacio y el tiempo"²⁴. La invención de la escritura implica un salto fundamental de la humanidad; permite al hombre ampliar sus relaciones con las demás personas (sin depender de las distancias) y sobre todo plasmar sus conocimien--tos y experiencias para el futuro.

Las primeras anotaciones escritas se remontan al período de transición de la barbarie a la civilización, pero su perfeccionamiento se logra en el esclavismo. Con este nuevo instrumento de comunicación se marca el tránsito de la comunicación interpersonal por medio de instrumentos directos a la comunicación indirecta en la cual no se requiere ya de la presencia física de los interlocutores; dice Mc Luhan refiriéndose al paso del lenguaje oral al escrito "La pluma de ganso acabó con la conversación. Disipó el misterio; dió arquitectura y ciudades; trajo caminos y ejércitos, la burocracia"²⁵.

Resumiendo, puede afirmarse que la comunicación social en el esclavismo está marcada por la división de clases y en consecuencia por la separación entre el trabajo manual y el intelectual. Al dividirse la sociedad en clases, no se da más el trabajo compartido, la comunicación deja de ser comunión. Los explotadores se apropian de los medios de producción y a partir de entonces de los medios de comunicación más desarrollados de la época, para los esclavos queda desde este momento el trabajo agobiante, en tanto que los esclavistas pueden dedicarse al cultivo de la palabra -la oratoria-, que utilizan al mismo tiempo como un instrumento de dominación. No obstante que las formas de comunicación son de carácter interpersonal, adquieren a partir de este momento un sello de autoritarismo que limita la capacidad de diálogo.

2.2.2.3 La comunicación en el Feudalismo.

Los períodos del Feudalismo. El período de formación de las relaciones feudales constituye el período inicial del desarrollo de la formación feudal que los historiadores identifican con el término "Edad Media". De ahí que dicho período sea considerado como la fase inicial del medioevo.

En Europa comenzó éste en el siglo V aproximadamente y concluyó a principios del XI; en Asia duró desde el siglo III (China), IV ó V (India) y VII en Arabia, hasta finales del siglo VIII en China y hasta los siglos XI o XII en la mayoría de los otros países.

El segundo período de la Edad Media se identifica con la época del desarrollo del feudalismo, cuando los oficios se separaron por segunda vez de la agricultura y se formaron las ciudades como centros artesanales y comerciales. - En Europa correspondió a los siglos XI-XV y en los países de Asia y Norte de Africa duró desde los siglos IX-XI hasta el XV.

El tercer período es el postrero del medioevo. Se caracteriza por la descomposición de las relaciones feudales y el nacimiento de las relaciones capitalistas. En Europa duró desde el siglo XV hasta mediados del XVII"²⁶.

La Economía del Feudalismo

La base política y económica del feudalismo está en el campo; a diferencia de Atenas, donde la ciudad llegó a ser el centro económico-político y donde la economía urbana privó sobre la agricultura; también a diferencia del Imperio Romano, en el cual las ciudades (aunque la economía urbana no tuviera la primacía económica) eran el centro de la política y de las decisiones económicas. Con el feudalismo el campo predomina sobre la ciudad o bien la ciudad existe como factor subordinado al campo.

Las relaciones sociales feudales se caracterizan, sobre todo porque el producto del trabajo agrícola va al siervo que debe entregar una parte en productos naturales o en dinero al señor feudal. El hecho de que una parte del producto pertenezca al siervo y que esta parte a menudo pueda aumentar gracias a un mayor rendimiento del trabajo, hace que el sistema feudal sea un sistema progresivo respecto al del mundo antiguo, permitiendo su existencia. Simultáneamente con esto, nace en el dominio sobre la tierra la propiedad privada bajo la forma de gran propiedad territorial. El rey y sus grandes reciben en propiedad gigantescas extensiones; se asocia a ellos la Iglesia, que no sólo se asegura posesiones cada vez mayores mediante guerras y conquistas, tal como lo hacen los príncipes seculares, sino que también hereda enormes dominios a cambio de la promesa de vida eterna. La propiedad territorial de la Iglesia (sobre

todo de los claustros) y del rey crece de tal manera hasta el siglo XII, íntegra, que las numerosas investiduras con - concesiones de tierras a los jefes subordinados no impiden el ulterior engrandecimiento de esta propiedad territorial.

Las formas de la comunicación social en el Feudalismo

Las condiciones de la economía en este período establecen un tipo de sociedad fundamentalmente rural y agrícola, particularmente en el primer período del feudalismo que "la unidad económica y social sobre cuya base se organiza todo ahora es la corte feudal; se ha perdido la memoria de moverse en círculos más amplios, de pensar con categorías más -- grandes"²⁷. La gran mayoría de la población está encerrada en poblados pequeños, dispersos y aislados unos de los otros; las noticias sobre el mundo exterior, sobre los principales acontecimientos son concentradas en la corte feudal y esparcidas posteriormente al pueblo; los hombres encargados de - la tarea de difundir las noticias son generalmente los peregrinos, los viajeros y los trovadores.

En esta época, las formas de comunicación empleadas siguen siendo fundamentalmente directas-interpersonales. El hombre mismo se convierte en el medio de comunicación por - excelencia y las noticias van y vienen de corte en corte y de monasterio en monasterio.

El arte y la cultura como formas de comunicación --- muestran la alianza establecida entre la nobleza y el clero; dice Hausser que "En ninguna otra fase del desarrollo de Occidente dependieron las formas de la cultura tan exclusivamente de la visión del mundo, de los ideales sociales y de la orientación económica de una sola clase social relativamente reducida"²⁸. Esta visión del mundo se manifiesta en la "ciencia, el arte y la literatura de la época" en la que predomina un "espíritu conservador, estrecho, inmóvil y apegado a los valores reconocidos"²⁹. Así las formas de comunicación empleadas en la época, y sus contenidos giran siempre en torno al "mismo principio de inmovilidad que ata la economía y la sociedad a sus tradiciones"³⁰.

Después de la muerte de Carlomagno la corte feudal - deja de ser el centro de la actividad cultural del Imperio. "La ciencia, el arte y la literatura proceden ahora de los - monasterios, en sus bibliotecas, escritorios y talleres se realiza ahora la parte más importante del trabajo intelectual"³¹. Alrededor del siglo XI nos encontramos en la plena consolidación de las relaciones feudales, con ella se da también el enriquecimiento del clero quien ejercerá una --- gran influencia en la concepción del mundo que privó durante varios siglos.

En este período una de las formas de comunicación social más avanzadas: la escritura, es acaparada y controlada

por la Iglesia. En los monasterios los jóvenes aprendían a leer y escribir en latín; los monjes se dedicaban a copiar manuscritos de un libro que por su gran valor era atado con una cadena a la mesa.

Es también la época de la escultura monumental cristiana y las primeras formas de la arquitectura gótica. De igual manera la Iglesia hizo progresar la música, las ceremonias religiosas se encontraron a partir de este momento - acompañadas con música* y la actividad musical se extiende repercutiendo en la abundancia de obras musicales y el perfeccionamiento de instrumentos como es el caso del órgano, instrumento básico en las ceremonias religiosas.

En esta fase del feudalismo la economía sufre importantes modificaciones; de la economía de autoconsumo en la que el dinero no tenía un valor importante surgen ciudades y mercados, órdenes y escuelas, las primeras cruzadas y los primeros Estados Normandos. En las ciudades se concentran las noticias por medio de los pregoneros y se dan algunas - de las primeras manifestaciones publicitarias por medio de los buhoneros que a grito abierto promovían sus mercancías: carne, pescado, queso, cebollas, etc. Los días de fiesta - había procesiones religiosas y los gremios representaban alguna comedia; el teatro, una forma de comunicación social - tuvo entonces un carácter popular.

* Fuera de la Iglesia, la música era compuesta y popularizada por los trovadores y otros poetas cantores.

También en este período aparece ya por todas las ciudades el juglar, considerado como "el periodista de la época", una especie de cantor errante y desamparado de la corte quien tiene que encontrar su público por las esquinas de las calles, en las posadas y en las ferias.

En síntesis, durante la segunda fase del feudalismo - las formas de comunicación social son de carácter interpersonal predominantemente, las formas indirectas entre las que destaca la escritura y las artes son acaparadas por el clero.

En la última fase del feudalismo que coincide con el Renacimiento y consistuye el período de transición hacia el modo de producción capitalista, las manifestaciones artísticas toman un nuevo giro; del Renacimiento surge "nuestra concepción del mundo, naturalista y científica"³²; este período genera una gran producción artística en todos los niveles y manifiesta el carácter anticlerical* de sus creadores. "El Renacimiento intensifica realmente los efectos de la tendencia medieval hacia el sistema capitalista económico y social sólo en cuanto conforma el racionalismo, que en lo sucesivo domina toda la vida espiritual y material"³³.

El Renacimiento es la cuna de la alianza entre los --

* Anticlerical más no incrédulo, se atacaba al clero; pero se respetaba a la Iglesia como institución.

artistas (escultores, pintores, etc.) y los literatos, concretamente los humanistas "Para los artistas, los humanistas eran los fiadores que acreditaban su valor intelectual, por su parte, los humanistas reconocían en el arte un eficaz medio de propaganda para las ideas en que fundamentaban su dominio intelectual"³⁴. Así las formas de comunicación social en esta época cobran una clara tendencia hacia la comunicación indirecta y dirigida a núcleos mucho más amplios que en la época propiamente feudal; como claramente indica Arnold Hauser "Las obras de la literatura medieval estaban destinadas a un círculo limitado generalmente bien conocido de los autores, los humanistas fueron los primeros que en sus escritos se dirigieron a un público más amplio, en parte desconocido. Hasta que ellos no aparecieron no comenzó a existir algo así como un mercado literario libre, y una opinión pública condicionada e influenciada por la literatura. Sus discursos y hojas volantes son las primeras formas del periodismo moderno; sus cartas, también corrían en círculos relativamente amplios, eran los periódicos de su tiempo"³⁵. Desde luego que esta tendencia hacia el uso de medios de comunicación indirectas y abiertas es producto también de las transformaciones sufridas en las técnicas (concretamente el desarrollo de la imprenta), en la economía y por tanto en la visión del mundo (más racional) con miras al desarrollo de las ciencias.

De cualquier manera, el Renacimiento es para las formas de comunicación social un novedoso campo y el camino --

abierto hacia el desarrollo de las formas indirectas de comunicación, así sucede con la prensa, que en un principio - se manifiesta como una narración de los hechos más importantes y sobresalientes de la región; este trabajo era hecho por un "...cronista que elaboraba copias manuscritas para - los señores feudales, príncipes, banqueros y otros particulares poderosos"³⁶; hasta aquí la tendencia en el consumo - de noticias sigue dirigida hacia y por la clase hegemónica, hecho que se verá relativamente modificado con la invención de la imprenta, del comercio y de los medios de transportación, con lo que la distribución de noticias se hace más amplia. Los primeros periódicos impresos aparecen en 1493 en forma de almanaques. En 1609, aparecen en Estrasburgo una de las principales gacetas semanales. En 1631 nace el primer gran periódico francés "La Gazzette de Théophraste --- Renaudot".

Esta prensa periódica se ve impulsada, principalmente, por los maestros de posta e impresores. De este modo, los órganos periodísticos se crean en toda Europa en la primera mitad del siglo XVII"³⁷.

2.2.2.4 La Comunicación en el Capitalismo

Es precisamente en la sociedad feudal donde se crean los medios de producción y de cambio que dan origen a una nueva clase: la burguesía, que se encargará asimismo

mo de destruir las relaciones feudales y de "barrer" con to do lo que implicaba la dominación de la clase feudal. Se trata de una nueva forma de explotación: "en lugar de la explotación velada por ilusiones religiosas y políticas, ha establecido una explotación abierta, descarada, directa y brutal"³⁸.

Esta nueva formación social, el capitalismo constituye una verdadera revolución sobre las formas de producción y de organización social anteriores; se centralizan los medios de producción y se concentra cada vez más la propiedad en manos de unos cuantos; se aglomera la población y se --- crean nuevas necesidades de consumo. En el terreno de la superestructura se crea el moderno estado burgués con sus diversas instituciones y formas de control.

Al igual que en las etapas anteriores, será notorio el control de la comunicación social, ahora ya por la burguesía, y más aún. "El surgimiento de la burguesía como -- clase dominante en Europa no se explica sin tener en cuenta su control de las formas más modernas de la literatura, de la ciencia, de la técnica y de la filosofía. Ninguna de éstas es concebible sin la escritura. La escritura es la madre, o por lo menos la partera, de la máquina, de igual modo que la contabilidad lo es del comercio"³⁹.

El propio desarrollo del capitalismo que trae, entre otras cosas, la consecuencia de una gran concentración de -

la población (es decir, de grandes urbes con grandes aglomeraciones de gente), y la necesidad cada vez mayor de la clase dominante de controlar social y políticamente a las clases explotadas, aunado todo esto con un gran desarrollo de las fuerzas productivas, origina un sistema nuevo de comunicación social, mucho más moderno y perfectamente ajustado a las nuevas necesidades de la burguesía. Se trata de la comunicación masiva, cuyas primeras importantes manifestaciones se observan durante la primera mitad del siglo XIX. Este sistema de comunicación, concebido por algunos autores - como una verdadera industria "la industria cultural", constituye el objeto de estudio del presente trabajo. ¿Qué es la comunicación masiva? ¿Cuál es su papel en la sociedad capitalista moderna? ¿Cuáles son sus principales técnicas de trabajo?, son los temas fundamentales a tratar. No obstante, antes de iniciar las exposiciones correspondientes, conviene tratar un aspecto más que nos sirva como marco referencial para los subsiguientes análisis. Se intentará realizar un breve análisis sobre el modelo del sistema de comunicación masiva y caracterizar someramente los elementos -- que en ella intervienen.

El sistema de comunicación social en la sociedad capitalista.

El sistema de comunicación social de las sociedades capitalistas contemporáneas, se caracteriza, según W. Mills por lo siguiente:

- Medios monopolizados por un número relativamente pequeño de grandes corporaciones (económicas o estatales) que se dirigen a un público cuantitativamente muy amplio. En el sistema de masa la probabilidad promedio de que los receptores se transformen en emisores es prácticamente nula. Debido a ello, los fabricantes de mensajes conforman una minoría especializada en su tarea.

- Instituciones políticas no democráticas, "cerradas", que no ofrecen a la población mayores posibilidades de modificar las decisiones del Ejecutivo. Este sistema institucional estaría determinado por un estrecho enlazamiento entre el Estado, los sistemas "voluntarios" de asociación y las grandes empresas así como también por la existencia de una represión organizada y permanente al cargo de los aparatos policiales y, eventualmente, también por la apatía de las mayorías políticas excluidas de los centros de decisión e información"⁴⁰.

Con el control de los medios la clase en el poder -- "refuerza en el plano ideológico sus intentos materiales de organizar la producción, la vida cultural y política, la sociedad entera, de acuerdo a sus intereses; persiguen un objetivo directamente político a través de los medios de comunicación"⁴¹.

La estrecha relación entre el sistema de comunicación social y la formación social, se hace más evidente en el momento en que la información social contribuye a consolidar - el "orden social" dirigiendo la forma y contenido de los mensajes que reciben reiteradamente los receptores, todos miembros de las modernas sociedades de masas.

"La experiencia ya había puesto en evidencia lo que -- confirma teóricamente la cibernética*: que la información periodística, amén de enterarnos de la actualidad, es también un instrumento de organización, de dirección de la sociedad"⁴².

Los elementos de la comunicación masiva

En el proceso de comunicación masiva, es factible -- reconocer -con sus variantes- elementos que se encuentran presentes en la comunicación interpersonal, como - son: Emisor, Mensaje, Canal o Medio y Receptor**.

El emisor.

El monopolio sobre los medios de comunicación social en la sociedad capitalista está en manos de grandes corporau

* La cibernética es una ciencia contemporánea cuyo objetivo fundamental es el de la optimización de la dirección por la comunicación.

** Mucho se ha discutido sobre la "validez" de esta terminología; no obstante e independientemente de haber sido inventada por los sociólogos norteamericanos, hasta el momento no existe otra que resulte más clara e identificable.

ciones de la iniciativa privada y del Estado, que tienen a su servicio a una "minoría especializada" en la tarea de la producción de mensajes. Es por ello que al hablar del verdadero emisor de la comunicación masiva, la referencia no debe hacerse sólo a los que elaboran el mensaje, sino, además a quienes hacen posible su producción mediante el capital invertido en ello: los propietarios y controladores de los medios. Sin perder de vista lo anterior, se intentará caracterizar a los comunicadores o emisores que tienen a su cargo la elaboración en sí de los mensajes.

La fabricación de mensajes se realiza en una compleja organización (por ejemplo: una agencia de noticias o de publicidad), en la que una minoría burocratizada de especialistas son utilizados para cumplir tareas de control, selección y uso "adecuado" de los medios. En la mayoría de los países capitalistas se preparan actualmente miles de cuadros profesionales especialistas en diferentes ramas de la comunicación, que van desde el manejo técnico de los modernos medios electrónicos, pasando por el reportero y redactor de noticias, hasta el especialista en técnicas publicitarias y propagandísticas. La preparación de estos cuadros está a cargo no sólo del Estado a través de las instituciones públicas, sino de la propia iniciativa privada*.

* Véase en México, el caso por ejemplo de las Universidades Iberoamericana y Anáhuac, pertenecientes ambas a la iniciativa privada.

Es en parte por esta preparación tan "especializada" que, en la mayoría de los casos, el comunicador "especialista" se dedica a cumplir con su "especialidad" sin ocuparse de "otros asuntos", "ajenos" a su trabajo, como sería por ejemplo el caso de las graves consecuencias en la salud de los niños ocasionada por el consumo de ciertos "productos alimenticios" reiteradamente anunciados; por el contrario, si su especialidad es el manejo de la técnica publicitaria, su principal preocupación será vender el producto y abatir los récords anteriores de venta, con lo que asegurará su empleo e incrementará su curriculum.

El emisor de masas es entonces una minoría burocratizada de especialistas que logran "una instrumentación de los mensajes, destinada a favorecer los intereses de grupo o de clase que representan, en contra de los intereses de la mayoría receptora y de la comunidad en su conjunto"⁴³.

En este sentido, por ser el comunicador un empleado al servicio de empresa determinada, para elaborar su mensaje no se encuentra totalmente libre, sino atado a las directrices del grupo al que presta sus servicios, estas ataduras además de económicas, son principalmente ideológicas, los intereses del comunicador no se diferencian en mucho de los grupos al que sirven, por ello es que dichos comunicadores ejercen una manipulación consciente de los mensajes que buscan la satisfacción de dichos intereses.

Por esta razón, autores como Daniel Prieto han distinguido dos tipos de emisor: el Real y el Vocero. El emisor real es el grupo social que detenta el poder económico de los medios y el emisor vocero es aquel que da forma concreta a los mensajes, es el profesional o técnico encargado de elaborar los mensajes.

Los medios de comunicación

El predominio de las formas indirectas de comunicación social sobre las formas interpersonales tiene lugar en el desarrollo del capitalismo y es motivado fundamentalmente por la transformación económica dada en el modo de producción, dice Carlos Villagrán que "El proceso de industrialización traía consigo la masificación de la producción y naturalmente, y como resultado lógico, la masificación del consumo. Son las necesidades de realización de la plusvalía, unida a las necesidades de dominación y control, las que van a requerir de la utilización de medios masivos de comunicación. Estos no surgen como resultado fatal e ineluctable del curso de la historia, sino como respuesta a requerimientos urgentes de un tipo de desarrollo y de modernidad fácilmente identificable con nombres y apellidos: la sociedad capitalista"⁴⁴. Es así como los modernos medios de comunicación sirven "como intermediarios técnicos de las relaciones sociales"⁴⁵. El cine, la radio, la Televisión, la

prensa, integran un sistema único de comunicaciones, en el que todas las formas y recursos comunicativos se relacionan unos con otros y se influyen mutuamente. Esta interrelación de las formas audiovisuales, periodísticas, radiofónicas, etc., permite que la siempre existente redundancia de los mensajes no resulte tan monótona y evidente para el receptor, cosa que de darse, disminuiría los efectos deseados por los productores de mensajes.

Tanto la manipulación de los medios como la elaboración de mensajes, se encuentra bajo control de los emisores lo que implica que el medio de comunicación no opera como una fuerza independiente del hombre. La tarea desmitificadora de los medios de comunicación de masas ha sido hábilmente asumida por Armand Mattelart quien asegura que "a toda la mitología económica y jurídica que Marx desentrañara que permite a la clase dominante controlar los medios de existencia del pueblo, ha venido a sumarse otro cuerpo mítico con el desarrollo de lo que podría considerarse como una nueva fuerza productiva: el medio de comunicación de masas. Dicha fuerza es el poder tecnológico de manipulación y de adoctrinamiento. Controlarlo significa controlar las conciencias a través de la legitimación cotidiana y masiva de las bases del poder de una clase"⁴⁶.

El medio de comunicación constituye un soporte de las relaciones sociales en la sociedad capitalista, su desarrollo por ende está ligado al propio desarrollo y requeri-

mientos de la burguesía, en tal sentido resultan muy cuestionables algunas opiniones de Mac Luhan quien ha expresado la idea de que para el conocimiento y comprensión de la evolución de la sociedad, debe partirse del análisis del propio desarrollo de los medios puesto que "...Las técnicas de comunicación determinan una estructura, que es la forma de la ideología y de la vida cotidiana (...) Toda sociedad es reductible a un sistema de comunicación, porque las instituciones y la organización social pueden ser siempre definidas como 'media' o 'mensajes'. En muchos casos son las dos cosas a la vez"⁴⁷.

Igualmente Mac Luhan ha planteado que el "medio es el mensaje", en la medida en que el canal de la comunicación determina en buena medida las formas y los contenidos de la misma. Esta tesis resulta cuestionable también, entre otras razones porque contribuye a la "fetichización de los medios" colocándolos casi como sujetos pensantes, cuando en realidad sólo se trata de objetos que actúan como vehículos, canales, medios de transportación de los mensajes. Una idea más expresada por Mac Luhan*, que resulta más adecuada para el análisis de los medios es la que expresa cómo en una comunicación concreta, siempre el contenido de un medio es otro medio, por ejemplo el libro es el contenido del cine, el dis-

* Para una mejor comprensión de Mac Luhan, sugerimos remitirse a algunas de sus obras: Los medios de comunicación como extensiones del hombre. La Galaxia Gutemberg. El medio es el mensaje.

curso oral, el del libro, etc. "...únicamente el pensamiento puro en su indecibilidad no es 'medium' de otra cosa"⁴⁸. Evidentemente que los trabajos de Mac Luhan han sido en general bien recibidos hasta el punto de considerarlos la --- "clave" para la comprensión de la comunicación masiva, no obstante también hay voces que lo cuestionan fuertemente -- con argumentos tan contundentes como el expuesto por Carlos Villagrán "Al parecer las urgencias históricas no preocupan a Mac Luhan que sumergido en un optimismo mesiánico espera -- que la "era electrónica haga del mundo una sola conciencia colectiva, conciencia que por supuesto deberá desarrollarse al margen de toda ideología"⁴⁹; Villagrán coloca a Mac Luhan como un teórico más de la desideologización puesto -- que para él, la clave del desarrollo de las sociedades está en el desarrollo de sus medios de comunicación, mismo que a su vez corresponderá al desarrollo tecnológico; un comentario similar sobre Mac Luhan es hecho por Daniel Prieto Castillo quien afirma: "Pretender que la existencia de los medios es sólo un milagro de la tecnología la cual nos hará -- buenos, como lo hace Mac Luhan, es no entender nada, o bien es estar totalmente engeguécidos por la ideología de los -- países capitalistas avanzados"⁵⁰ y más adelante agrega "No es la comunicación colectiva, y por lo tanto sus medios, la que condiciona a los integrantes de una sociedad, en especial a miembros de las clases dominadas. Es la estructura social misma en la cual los medios actúan como reforzadores"⁵¹. Finalmente, sobre las características del medio de comuni--

cación, es posible afirmar que su base tecnológica, su carácter de medios electrónicos, condicionan en buena medida la imposibilidad de retorno y como indica A. Pasquali*, su bajo coeficiente de comunicabilidad.

El mensaje de la comunicación masiva

El mensaje es el "elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del receptor"⁵², y que está compuesto necesariamente por un código o sistema de signos y/o símbolos. En la comunicación masiva el mensaje puede ser presentado en formas variadas: visuales, auditivas, audiovisuales, impresas, etc. Los signos y los símbolos utilizados para efectuar la comunicación masiva corresponden también a las formas seleccionadas.

En la comunicación masiva, el mensaje tiene un carácter esencialmente autoritario** definido por un amplio repertorio de recompensas y amenazas, de premios y castigos. En un mensaje autoritario la modelo que sonríe y que se nos ofrece es a la vez una amenaza: si no haces ésto entonces...; si no compras entonces...; si no fumas entonces...; si no bebes entonces...

* Para profundizar sobre esta tesis consúltese Pasquali, A. Comunicación y Cultura de Masas. Ed. Monte Avila, Caracas, 1964.

** Daniel Prieto, aclara que el mensaje autoritario puede estar presente en cualquier otro tipo de comunicación: interpersonal o grupal, pero su presencia en la comunicación masiva es más frecuente y probable.

En nuestra sociedad lo dominante es el autoritarismo sutil. A uno lo obligan con una sonrisa en los labios. Uno actúa en contra de sus propios intereses pero muy a menudo, piacenteramente"⁵³.

Desde la retórica aristotélica hasta los estudios -- realizados por Wilbur Schramm, se encuentra presente la necesidad de persuadir; en los mensajes invariablemente programados*, el exceso de redundancia es notorio.

"Decimos que un mensaje es de estructura autoritaria cuando mediante un exceso de redundancia en los signos que incluye se busca dar una información, y sólo una, al receptor. El factor redundancia es capital en todo proceso de comunicación autoritaria ya que la ausencia del mismo puede provocar que el perceptor malinterprete o lo haga de una manera no prevista por el emisor"⁵⁴. Por tal razón cada uno de los mensajes que transitan a través de los medios de comunicación de masas contienen una fuerte carga de repetición manifestada en formas múltiples y reforzada por diversos elementos.

Otra característica importante de los mensajes masivos como explica Daniel Prieto, es su pobreza referencial, es decir, la escasez o incluso la ausencia de contenidos ri

* Dice Daniel Prieto que "Programar el mensaje significa programar la respuesta ajena, o al menos intentarlo".

cos y variados, pero más aún, de explicaciones de las causas de algún fenómeno informado*. El parcelamiento de la información y su dispersión son propias de los mensajes masivos, de tal suerte, que el receptor asimila únicamente la interpretación (perfectamente calculada) del emisor.

Pero aún, esta interpretación de la realidad deberá ser verosímil, en el sentido de aparecer como verdadera y suficiente (aunque no lo sea) para que dicho receptor pueda aceptarla sin ninguna dificultad.

El análisis de los mensajes ha sido abordado por muchos autores, desde diferentes puntos de vista que corresponden en general a la corriente que representan, en este tema hemos abordado solo una pequeña parte de todos los elementos** que pudieran contemplarse en dicho análisis.

En lo que se refiere a la clasificación de los mensajes Prieto nos habla de la clasificación a partir de la intencionalidad***, es decir a la finalidad del emisor (que siempre es la de persuadir en la comunicación masiva) y -- que pudiera ser de varios tipos: La intencionalidad mercantil consistente en la búsqueda de persuasión de una ideología****; La intencionalidad estética, consistente en la in-

* Algunos de estos aspectos son tratados en el capítulo de Ideología y Medios de Comunicación.

** Para profundizar más sobre los elementos aquí expuestos consúltase Prieto Castillo, Daniel. Comunicación alternativa y uso de la semiótica en América Latina, UAM, México, 1979.

*** Finalmente en toda comunicación masiva siempre habrá una intención.

**** Los dos últimos capítulos de este trabajo se han dedicado al análisis de la publicidad y de la propaganda.

tención de lograr en el receptor una sensación de goce y en general un impacto hacia los sentidos; y finalmente la In--tencionalidad Educativa, que en general no se encuentra presente en los mensajes masivos transmitidos hoy en día en las sociedades capitalistas, en consecuencia, los mensajes transmitidos están cargados substancialmente de Intencionalidad Mercantil y Propagandística, y en general sólo colateralmente (por no ser un fin en sí) de la Estética.

El Receptor de la Comunicación Masiva

El receptor es el último eslabón de la cadena en el progreso; es el "blanco", el "objetivo", el punto de llegada del mensaje. Como se indicó al principio de este capítulo, en un proceso efectivo de comunicación, el receptor tiene la posibilidad de interactuar con el comunicador, de tal forma que se establece una relación dialógica entre ambos. No obstante, la imposibilidad de diálogo se presenta en algunas relaciones cuyo carácter es primordialmente informativo, y que puede darse en cualquiera de los niveles de la comunicación: interpersonal, grupal y masiva. Ahora bien, en la llamada comunicación masiva, las posibilidades de que el receptor establezca el diálogo son casi nulas.

Por la propia naturaleza de este proceso masivo, el receptor es obligado a efectuar actos de recepción de mensajes.

El receptor de la comunicación masiva está constituido por gran público que, como afirma Denis Mc. Quail, - es altamente heterogéneo "...posiblemente como resultado - de la combinación de dos factores: la existencia de un público numeroso y la tendencia hacia una mayor apertura de acceso..."⁵⁵.

A este gran público se le conoce también como "masa", término que deja mucho que desear ya que implica "indefinición" de su naturaleza, queriendo con ello olvidar - que cada miembro de una sociedad se encuentra ubicado necesariamente en un lugar del proceso productivo y por lo tanto en una clase social o en un sector de determinada clase social. En la actualidad el público receptor, perteneciente a las clases subalternas, se encuentra excluido de los centros de información más avanzados, motivo por el cual - constituye una "mayoría silenciosa", cuyas posibilidades de convertirse en emisor son prácticamente inexistentes. Esta afirmación debe entenderse en el contexto de la sociedad capitalista contemporánea, en la cual el acaparamiento de los medios de masa por la burguesía es en extremo evidente.

Los emisores (reales y voceros), esperan del público receptor, como afirma Daniel Prieto, "...no un retorno, (...), pero sí una respuesta: comprar o adherir a un modo de vida. Si falla surge el riesgo de que se derrumbe o el mercado o el sistema social que lo sostiene. Por eso el -

perceptor no puede fallar"⁵⁶. El éxito de la comunicación masiva está en lograr la respuesta esperada en el receptor para lo cual se han desarrollado una gran cantidad de técnicas destinadas a eliminar los factores de ruido (distorsión o alteración del mensaje) que pudieran entorpecer este objetivo.

Por otro lado, en relación a los efectos producidos por los medios sobre los receptores de la comunicación masiva, se han realizado una gran cantidad de investigaciones; Laswell, Lazarsfeld, Hovlan, Kapler, entre otros muchos investigadores, han realizado y dirigido trabajos tendientes a dilucidar hasta qué grado llegan los efectos de los mensajes a influir en los receptores. Problema que no tiene una solución definitiva hasta hoy; las posiciones actuales en cuanto a los efectos pueden dividirse en dos grandes tendencias; la primera, que niega rotundamente una influencia importante de los medios en la sociedad ("integrados") y la segunda que ve en ellos una amenaza de controlar las conciencias de los individuos en forma absoluta ("apocalípticos"). Estas tendencias extremas, no corresponden adecuadamente al análisis de la comunicación masiva ya que, como se ha planteado en este trabajo, los efectos en el receptor no dependen de la maligna voluntad de los emisores, sino principalmente, de las relaciones sociales vigentes en un contexto sociopolítico global, del cual dependerá todo el proceso informativo.

Finalmente, si bien en esta exposición se ha intentado revisar los elementos presentes en la comunicación masiva, lo cierto es que dichos elementos sólo se han separado con fines analíticos. En la realidad, se encuentran estrechamente vinculados y conforman un proceso único que -- constituye el Sistema de Comunicación Social en el Capitalismo. No obstante, de las afirmaciones hechas en este -- análisis se desprende una caracterización global de dicho sistema, no como un sistema de comunicación, sino como un sistema de información, por su carácter autoritario y vertical, y que tampoco es de masas, sino en todo caso, para las masas, puesto que no tienen ingerencia alguna en la -- emisión de los mensajes. Se trata entonces de un Sistema de Información para las masas*, que por su complejidad, -- requiere de intentos permanentes en su interpretación y alcances.

Los siguientes capítulos se orientan en esta dirección.

* Sin embargo para facilitar la identificación con la terminología, seguiremos utilizando el término de Comunicación de masas a lo largo del presente trabajo.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1. Zeman, Jiri. Significación Filosófica de Información, en El Concepto de Información en la Ciencia Contemporánea. Coloquios de Royaumont. Siglo XXI Ed. México, -- 1970, p. 204.
2. Greniewski. El Concepto de Información y la Planeación, en El Concepto de Información en la Ciencia Contemporánea. Idem, p. 176.
3. Mandelbrot, Benoit. ¿Es útil "todavía" la teoría de la Información? Idem, p. 56.
4. Cassigoli Armando. "Aspectos Ideológicos en la Teoría y los Estudios de la Información y la Comunicación", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS UNAM, Año XXIII, Nueva Epoca, No. 86-87, México, 1977, p. 37.
5. Idem, p. 36.
6. Moles, Abraham. Discusión en El Concepto de Informa--- ción..., Op. cit., p. 177.
7. Moles, Abraham. Teoría Informacional de la Percepción, en El Concepto... Op. cit., p. 143.
8. Prieto Castillo, Daniel. Comunicación Alternativa y Uso de la Semiótica en América Latina. Apuntes mimeografiados UAM-Azcapotzalco, México, 1979, p. 46.
9. Poulantzas, Nicos. Poder Político y Lucha de Clases en el Estado Capitalista. Ed. Siglo XXI, México, 1973, p. 6.

10. Colletti, Lucio, Marxismo y Sociología. Ed. Quinto Sol, México, 1981.
11. Marx, Carlos, Trabajo Asalariado y Capital, Op. cit., p. 79.
12. Engels, Federico. El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre, en Obras Escogidas, Op. cit. p. 373.
13. Taufic, Camilo. Periodismo y lucha de clases. Ed. La Flor, Buenos Aires, 1975, p. 24.
15. Idem, p. 24.
16. Martínez, Jesús Manuel. Para entender los medios: Medios de Comunicación y Relaciones Sociales, en Ideología y Medios de Comunicación. Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1973, p. 115.
17. Acosta Montoro, José. En el principio de comunicación, incluido en Antología de Ciencias de la Comunicación, CCH-UNAM, México, 1977, p. 47.
18. Cloutier, Jean. La Communication audio-scripto visuelle a l'heure des self-media ou L'ere d'Emerc. incluido en Antología de Ciencias de la Comunicación, Op. Cit., p. 87.
19. Idem.
20. Idem, p. 88.
21. Idem, p. 89.
22. Idem.

23. Alexandrov N.G. et. al. Teoría del Estado y del Derecho, Ed. Grijalbo, México, 1966, p. 47.
24. Acosta Montoro, José. Op. cit., p. 48.
25. Mc Luhan, Fiore. El medio es el masaje, Ed. Paidós, USA, 1967, s/p.
26. Kuczynski, Jurgen. Breve historia de la economía. De la comunidad primitiva al capitalismo contemporáneo. Ed. de cultura popular, México. 1975, p. 120.
27. Hauser, Arnold, Historia social de la literatura y el arte, Tomo I, Ed. Guadarrama, Madrid, 1969, p. 237.
28. Idem, p. 236.
29. Idem, p. 239
30. Idem.
31. Idem, p. 341.
32. Idem, p. 346.
33. Idem, p. 358.
34. Idem, p. 412
35. Idem, p. 433.
36. Varios autores, Historia de la prensa mundial, incluida en Ciencias de la Comunicación, Ed. UNAM, México, 1978,
37. Idem.

38. Marx, C. y Engels, F. Manifiesto del Partido Comunista, en Obras Escogidas, Tomo I. Ed. Progreso, Moscú, 1974, p. 40.
39. Martínez, J. M. Para entender los medios, Op. cit., p. 115.
40. Wright Mills, C. Poder Política Pueblo, Ed. F.C.E., México, 1975, p. 450.
41. Martínez, J. M. Op. cit., p. 118.
42. Taufic, Camilo, Periodismo y lucha de clases, Op. cit. p. 25.
43. Wright, Mills, Op. cit., p. 459.
44. Villagrán, Carlos "Los problemas de la ideología y la ciencia de la comunicación", Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Año XXIII, Nueva época, No. 86-87, p. 60.
45. Martínez, J. M. Op. cit., p. 113.
46. Mattelart, Armand, Comunicación masiva y revolución socialista, Ed. Diógenes, México, 1975, p. 22.
47. Mc Luhan, Marshall, La comprensión de los medios como las extensiones del hombre. Ed. Diana, México, 1969, p. 189.
49. Villagrán, Carlos. Op. cit., p. 65.
50. Prieto Castillo, Daniel, Comunicación alternativa y uso de la semiótica en América Latina, Ed. UAM, México, --- 1980, p. 43.

51. Idem. p. 44.
52. Idem.
53. Prieto, Daniel, Retórica y manipulación masiva. Ed. Edicol, México, 1978, p. 52.
54. Idem, p. 73.
55. Mc Quail, Denis, Sociología de los medios masivos de comunicación. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1972, p. 65.
56. Prieto Castillo, Daniel, Op. cit., p. 45.

CAPITULO III

IDEOLOGIA Y COMUNICACION DE MASAS

3.1 Sobre el concepto ideología

Para abordar con mayor claridad el análisis de la comunicación masiva en el capitalismo contemporáneo, varios autores marxistas han intentado el manejo de una teoría de la ideología; no obstante cabe reconocer que no existe una posición unificada entre ellos del concepto ideología, aunque sí coinciden en la importancia de este instrumento para el estudio de la sociedad actual.

El término ideología* fue utilizado por vez primera -- por el filósofo Desttut de Tracy, quien fundó en 1802 la escuela "Ideologista" para la cual el término ideología denominaba "Ciencia de las ideas". Los filósofos pertenecientes a esta escuela (entre los que destacan Cebanis, Volney, Saint Simón y Stendhal), proclamaban la verdad, la justicia y la libertad "La moderna concepción de la ideología nació cuando Napoleón, al ver que este grupo de filósofos se oponía a sus ambiciones imperiales, les llamó desdeñosamente "ideólogos".

* Para mayor información sobre la historia del concepto consúltese: Cassigoli, Armando y Villagrán, Carlos. La ideología en los textos. Ed. Marcha. México, 3 tomos. Tomo I y II, 1982. Tomo III, 1983. Silva, Ludovico. Teoría de la ideología, Monte Avila, Venezuela, 1980; del mismo autor, Antimanual para uso de marxistas, marxólogos y marxianos. Ed. Monte Avila. Venezuela, 1976. Manheim Karl. Ideología y Utopía (Introducción a la sociología del conocimiento), Ed. -- Aguilar, Madrid, 1958.

Por eso la palabra tomó la significación desdeñosa¹. "...Esta significación impregnaría decisivamente a toda elaboración teórica en lo sucesivo sobre el concepto"².

En efecto, durante un largo período el concepto ideología significó, en cierta forma, "un conocimiento degradado" "falseador", "ideas sin fundamento" y en general le fue dada la acepción otorgada por Napoleón. Incluso, a mediados del siglo pasado, Marx y Engels retoman el término ideología y lo utilizan en varias de sus obras, recuperando la significación peyorativa de Napoleón. "Para los fundadores del marxismo, la ideología equivalía a una 'falsa conciencia', a una visión deformada de la realidad"³, lo que significa que Marx y Engels dieron a dicho concepto un uso particular para caracterizar el sistema de valores de la clase burguesa, sin tener dentro de sus preocupaciones el formular sistemáticamente una "teoría de la ideología". Quizás este sea el origen de la polémica actual entre los estudiosos marxistas y que los ha convertido en defensores sea del concepto estricto de ideología (peyorativo), sea del concepto general (visión del mundo), como veremos más adelante, no sin antes pasar por una breve revisión del concepto ideología en los fundadores del marxismo.

3.1.1 El concepto de ideología en Marx y Engels

Para Marx la base real de la ideología se en

cuentra en el propio desarrollo histórico de los hombres, o sea, del modo como los hombres producen sus medios de vida "tal y como los individuos manifiestan su vida, así son. Lo que son coincide, por consiguiente, con su producción, tanto lo que producen como con el modo como producen. Lo que los individuos son, depende por tanto de las condiciones materiales de su producción"⁴.

El surgimiento de la ideología se da con base en la -- aparición de la división del trabajo y la propiedad* cuyo desarrollo detalla Marx en la Ideología Alemana, considerando como la más importante forma de división del trabajo físico y espiritual a la separación entre la ciudad y el campo.

"La primera forma de la propiedad es tanto en el mundo antiguo como en la Edad Media, la propiedad tribal, condicionada entre los romanos, principalmente por la guerra y entre los germanos por la ganadería"⁵.

La aparición de la propiedad privada trae consigo la necesidad de crear un sistema de seguridad que garantice para los poseedores su permanencia en el poder con lo que surgen, entre otras instituciones, el Estado y el Derecho, que aparecerán como necesarios para perpetuar al poder político

* También la relación del hombre con la naturaleza puede ser causal del surgimiento de la ideología, cuando éste se enfrenta a la naturaleza sin poseer los medios adecuados para explicársela; de tal manera que se ven obligados a dar explicaciones sobrenaturales. Así surge la magia y la religión con un sello eminentemente ideológico.

y legitimizar con ayuda de los juristas, políticos y filósofos un estado de cosas como un "orden natural"; es así como surgen las "ideas dominantes", que como afirman Marx y Engels "las ideas dominantes en cualquier época no han sido nunca más que las ideas de la clase dominante"⁶.

La historia de las ideas muestra cómo la producción intelectual se transforma con la producción material, es decir, la ideología puede entenderse como expresión de la superestructura, resultado del desarrollo de las fuerzas productivas materiales "el conjunto de estas relaciones de producción forma la estructura económica de la sociedad, la base real sobre la que se levanta la superestructura jurídica y política y a la que corresponden determinadas formas de conciencia social"⁷.

En relación al problema de la falsa conciencia se expone un párrafo del texto de una carta de F. Engels a Francisco Mehring, en la que se presenta un concepto de ideología, que por cierto ha despertado parte de la polémica arriba señalada, principalmente acerca de la génesis de la ideología (concepto estricto vs. concepto amplio).

"La ideología es un proceso que se opera por el llamado pensador conscientemente, en efecto, pero con una conciencia falsa. Las verdaderas fuerzas propulsoras que lo mueven permanecen ignoradas por él, de otro modo no sería tal proceso -

ideológico. Se imagina, pues, fuerzas propulsoras falsas o aparentes. Como se trata de un proceso discursivo, deduce - su forma y su contenido del pensar puro, sea el suyo propio o el de sus predecesores. Trabaja exclusivamente con material discursivo, que acepta sin mirarlo, como creación del pensamiento sin someterlo a otro proceso de investigación, - sin buscar otra fuente más alejada e independiente del pensamiento; para él, esto es la evidencia misma puesto que para él todos los actos, en cuanto les sirva de mediador el pensamiento tienen también en este su fundamento último"⁸.

No obstante, debe insistirse que esta apreciación sobre el concepto de ideología, corresponde (como en la mayoría de los casos en que está presente el concepto estricto) a la crítica política sostenida por Marx y Engels en contra de un tipo especial de ideología, la burguesa, a la cual dedicaron gran parte de sus trabajos.

En relación a los elementos que integran la ideología, destacan Marx y Engels en la Ideología Alemana que "las ideologías más elevadas, es decir, las que se alejan todavía más de la base material, de la base económica, adoptan la forma de filosofía y de religión".

Después de Marx y Engels, particularmente con Lenin, - algunos teóricos marxistas comienzan a emplear expresiones como "ideología proletaria", o "ideología científica", que - de acuerdo con el concepto de los clásicos significaría una

aberración, una "contradictio in adiecto". El sentido dado al término ideología por Lenin correspondió a una situación esencialmente práctica como fue la búsqueda de un concepto que pudiese englobar los planteamientos teóricos de la clase que aspiraba al poder y marcar su diferencia con las otras -tendencias que le disputaban el marxismo como el "marxismo -legal" de Struve.

A partir de Lenin pueden distinguirse "dos diferencias fundamentales en el empleo del término ideología: por una -- parte tal como la emplean Marx y Engels y por la otra como - lo hacen los teóricos marxistas contemporáneos*. En primer lugar tal como se utiliza actualmente este término posee una extensión mucho mayor; en segundo lugar hoy planteamos dos - cuestiones distintas, una referente a la definición de la -- ideología y otra a su valor cognoscitivo"¹⁰.

Para los fines del presente trabajo es importante in-- sistir en la utilidad teórico-práctica del concepto de ideo-- logía en Marx y Engels, de tal manera que su uso debe ade--- cuarse al análisis que de un problema concreto se haga. En-- tre los teóricos contemporáneos encontramos elementos de las dos caracterizaciones del concepto (estricto y amplio) que - pueden ser útiles en el estudio de la comunicación de masas.

* No compartimos la generalización hecha en esta frase por Adam Schaff y que implica que todos los teóricos marxistas den al concepto ideología un sentido general.

3.1.2 El concepto contemporáneo de ideología

3.1.2.1 Concepto estricto. El concepto estricto de ideología puede sintetizarse de la forma siguiente: la ideología es una falsa conciencia, cuyo propósito es el ocultamiento de la realidad y/o su tergiversación con el fin de perpetuar un sistema de dominio; razón por la cual se diferencia de la ciencia que tiende a "sacar a flote la realidad" y las contradicciones propias de dicho sistema. Dentro de esta línea de pensamiento se encuentran autores* como: L. Althusser, Ludovico Silva, Luis Villoro, Rafael Echeverría, Fernando Castillo y Enrique González Rojo entre otros; algunas de sus consideraciones se exponen en seguida:

a) Génesis de la ideología

Debe ubicarse en las relaciones de producción que con la división de la sociedad en clases adquieren su antagonismo social entre poseedores y desposeídos. "Este antagonismo encuentra también su expresión ideal en las mentes de los hombres: la alienación material adquiere su expresión y su fuerza justificadora en la alienación ideológica. Así como en el sentido de las relaciones materiales el antagonismo cristaliza en la formación de una capa social según sus intereses, del mismo modo y como ex-

* Estos autores no comparten exactamente los mismos puntos de vista entre sí, incluso entre ellos encontramos algunas diferencias importantes y cuestionamientos de fondo.

presión ideal de aquel dominio se constituye una -- ideología dominante"¹¹. L. Althusser va más allá y plantea el carácter estructural de la ideología -- diciendo que "la ideología es una representación de la naturaleza y de la sociedad necesariamente deformada, en todas las sociedades, por una razón que está relacionada con la naturaleza misma de la "es---estructura social", precisamente debido a que la ideología determinada por la estructura de la sociedad, forma al mismo tiempo parte de esta estructura"¹².

b) Aspecto gnoseológico o contenido de la ideología

Está compuesto por un sistema de creencias, valores y costumbres que se expresa en una serie de enunciados que no se fundan en razones suficientes, es decir, no poseen una justificación teórica; así entendida, la ideología es una falsa conciencia, que presenta por ejemplo las relaciones sociales entre productores como relaciones entre objetos "las relaciones naturales entre cosas, las que aparecen ahora -- dotadas de cualidades naturales mediante las cuales entran en relación. La conciencia social es así -- una conciencia cosificada"¹³, es decir una "falsa -- conciencia"; sobre esta última expresión Carlos Villagrán hace algunas precisiones importantes que -- transcribimos a continuación.

"En otras palabras, la ideología es conciencia falsa, en tanto conciencia parcial, conciencia que a pesar de ser real no puede captar la totalidad"¹⁴ siendo la burguesía y el proletariado las únicas clases" puras en el interior de la sociedad capitalista, ambas tienen la capacidad de "... captar la totalidad y escapar a las formas falsas de conciencia. Sin embargo, la conciencia y el interés de clase se encuentran también en contraposición en el caso de la burguesía, pero esta contradicción no es formal sino dialéctica (...) no es por incapacidad que la burguesía no puede concebir las contradicciones del desarrollo social y político que impulsa. Si bien está inmersa en el proceso productivo, lo que permite la visión de la totalidad, las presiones de su interés de clase (el interés de mantenerse como clase dominante) imprimen a su conciencia un carácter parcial, falso, ideológico". "Esta situación va a condicionar a la ciencia social burguesa, transformando su conocimiento en un conocimiento parcial"¹⁵. Ahora bien, la ideología -- está compuesta por una serie de elementos que según afirma Ludovico Silva podrían clasificarse en dos tipos: "... (A) los elementos políticos, científicos y artísticos y (B) los elementos jurídicos, morales y religiosos. Se diferencian de modo general en que los elementos de (A) pueden, en determinadas condiciones, ser ideológicos, pero también, en ciertas condiciones, pueden dejar de serlo; en tanto que los elementos de (B) son siempre y por definición ideológicos..."¹⁶ Es decir, la política, la ciencia y el arte en la medida en que encubren la realidad y sean utilizadas para perpetuar un

sistema de dominio, serán ideología, pero si por el contrario, muestran la realidad, la descubren, pertenecerían no al dominio de la ideología sino al reino de la teoría y la conciencia.

Los cuerpos jurídicos, la moral y la religión, son --- siempre de naturaleza ideológica por tratarse de sistemas -- que tienden a justificar el régimen de explotación a través del ocultamiento del mismo y de su presentación aparente como un orden natural.

c) Aspecto sociológico

Se refiere a la función social que cumple la ideología, consistente en justificar, negar o encubrir las relaciones de explotación, respondiendo a los intereses de la clase dominante, por lo que "...la ideología dominante en toda sociedad se estructura sobre la premisa del orden vigente y los intereses de las clases dominantes. Toda sociedad de clases se organiza en torno a los intereses de la clase dominante. Esto representa el predominio de lo --- particular -los intereses de esta clase- sobre lo - universal"¹⁷.

En tal sentido existirá ideología siempre que exista un régimen de explotación que justificar o encubrir, y en

cambio, podremos hablar "del fin de las ideologías" cuando - la humanidad llegue a conformar una situación de igualdad so- cial plena, es decir, cuando llegue al comunismo.

3.1.2.2 Concepto general. El concepto general de la ideología se opone en buena medida a parte de las ca- racterizaciones arriba mencionadas en torno al concepto es- tricto. Dentro de los pensadores que sostienen este concep- to destacan: A. Gramsci; Adam Schaff, A. Sánchez Vázquez, -- Theotonio Dos Santos y Michel Lowy, entre otros. A continua- ción se presentan consideraciones de algunos de ellos, con - el propósito de mostrar las diferencias con el sentido estric- to.

a) Génesis de la ideología

Al igual que la definición estricta*, la general -- ubica el origen de la ideología en las relaciones sociales de producción; en las condiciones materiales de existencia - de los hombres. Dice A. Schaff "...yo entiendo por ideolo- gía las ideas sobre los problemas planteados por el objetivo deseado de desarrollo social, que se forman sobre la base de determinados intereses de clase y sirven para defenderlos..."¹⁸ de igual manera A. Sánchez Vázquez atribuye los contenidos - de la ideología a "...los intereses, aspiraciones e ideales

* Con excepción de L. Althusser quien dá un carácter estruc- tural al concepto.

de una clase social condicionados históricamente por el lugar que esa clase ocupa con respecto al poder y al sistema de relaciones de producción"¹⁹.

b) Aspecto gnoseológico o contenido de la ideología

Este aspecto es sin duda el que marca la mayor controversia entre los conceptos estricto y general de ideología; los autores que sostienen este último afirman que la ideología es "...una concepción del mundo que se manifiesta en el arte, en el derecho, en la actividad económica, en todas las manifestaciones de la vida intelectual y colectiva"²⁰ más específicamente A. Sánchez Vázquez rehusa el concepto estricto y afirma que "por su contenido la ideología es un conjunto de enunciados que apuntan a la realidad y a problemas reales y entrañan explícita o implícitamente una valoración de ese referente real. Este contenido no es necesario o totalmente falso; puede ser verdadero o contener elementos de verdad. Pero incluso en este último caso no se reduce a sus elementos puramente teórico-cognoscitivos. Comprende juicios de valor, recomendaciones, exhortaciones, expresiones de deseo, etc. La concepción de la ideología como total y necesariamente falsa (como forma de "conciencia falsa") es una generalización ilegítima de una forma particular, concreta de ideología"²¹ se trata de la ideología burguesa.

De la proposición anterior puede colegirse también la

relación entre ciencia e ideología, mientras que el concepto estricto las ubica como dos aspectos distintos y contradictorios entre sí; la definición amplia no las presenta como excluyentes, dice Sánchez Vázquez en relación a esto "que el conocimiento responda a intereses sociales, de clase, e incluso los exprese, no implica necesariamente que sea falso"²², es decir, ciencia e ideología no se oponen, se complementan, de hecho toda ciencia social se hace siempre desde "un punto de vista de clase", según Michel Lowy "Las visiones del mundo, las 'ideologías' (en el sentido amplio de sistemas -- coherentes de ideas y valores) de las clases sociales, modelan de manera decisiva (directa o indirecta, consciente o inconsciente) a las ciencias sociales, planteando así el problema de su objetividad en términos completamente distintos a las ciencias de la naturaleza"²³. A. Schaff, en torno a la relación ciencia-ideología aclara aún más el concepto general de ideología "...no es cierto que la ciencia representa un tipo de conocimiento objetivo puro y es falso asimismo que, inversamente, la ideología sea puramente subjetiva y, precisamente porque esta contrastación estricta es errónea, tiene sentido hablar de ciencias ideológicas y de ideologías científicas (...) nuestra articulación y percepción del mundo dependen del sistema del lenguaje en que pensamos (en este dominio poseemos inclusive pruebas suministradas por la etnolingüística y la psicolingüística, pese a que las investigaciones especializadas estén todavía en sus inicios), la ciencia no puede ser manifiestamente un dominio objetivo puro, y la divisoria presuntamente estricta entre ciencia e --

ideología se borra y se complica (...). En efecto, si no -- sólo las proposiciones de la ideología sino también las de -- la ciencia contienen un factor subjetivo (y lo contienen al menos en la medida en que es llevado al conocimiento, a todo conocimiento, por el lenguaje), ¿cómo puede ser la diferencia entre ideología y ciencia otra cosa que cuantitativa? con se mejante planteamiento del problema resulta comprensible la -- afirmación de que hay ciencias ideológicas e ideologías cien -- tíficas, lo que hace más vaga todavía la divisoria entre es -- tos dos conceptos. Por ciencias ideológicas entendemos aqué -- llas disciplinas que, o bien constituyen un elemento de la -- ideología, o proporcionan elementos para su formación. Pien -- so aquí en dominios del saber humano como filosofía, econo -- mía, sociología, etc. (...). Por otra parte, es apropiado -- distinguir entre ideologías científicas y no científicas. En efecto, las ideologías tampoco resultan del espíritu divino, como los sistemas de valores, ni nacen en un mundo de valo -- res autónomos. Para creer algo así hay que ser místico, y no científico. Si examinamos la cuestión genéticamente, po -- demos comprobar la variabilidad histórica y social de las -- ideologías, y los sistemas de valores, lo que apunta a una -- conexión entre la situación social dada (incluido el nivel -- de la ciencia al alcanzado en la historia) y la ideología -- considerada"²⁴.

Finalmente, cabe destacar que en esta dimensión gene -- ral de ideología se incluyen elementos de carácter teórico-

cognoscitivos y además juicios de valor, recomendaciones, -- exhortaciones, expresiones de deseo, etcétera.

c) Función social de la ideología

En la acepción general del concepto, la función social de la ideología es fundamentalmente la de servir como "... guía de la acción de los hombres en una sociedad dada. La ideología aspira a guiar su comportamiento y, al mismo -- tiempo, más que explicarlo -que es el fin propio de la ciencia- trata de justificarlo. Cabe decir, que el fin propio - de la ideología es precisamente ejercer esta función práctica de guía y justificación de la acción"²⁵.

Antonio Gramsci confiere a la ideología una función -- esencial en el seno de lo que ha denominado: bloque histórico*, la ideología "recibe todas las actividades de la clase dirigente y por lo tanto de toda la superestructura"²⁶, constituida por dos esferas: la sociedad política que agrupa al aparato de estado y la sociedad civil compuesta por el campo mismo de la ideología y que "...puede ser considerada además bajo tres aspectos complementarios:

- Como ideología de la clase dirigente, en tanto abarca todas las ramas de la ideología, desde el arte -- hasta las ciencias, pasando por la economía, el dere

* Entendido según Gramsci como una situación histórica global en la que pueden distinguirse "por una parte una estructura social -las clases- que depende directamente de las relaciones de las fuerzas productivas, y por la otra, una superestructura ideológica y política"²⁶.

cho, etcétera.

- como concepción del mundo difundida entre todas las capas sociales a las que liga de este modo a la clase dirigente, en tanto se adapta a todos los grupos, de ahí sus diferentes grados cualitativos*: filosofía, religión, sentido común, folklore;
- Como dirección ideológica de la sociedad, se articula en tres niveles esenciales: la ideología propiamente dicha, la 'estructura ideológica' es decir, las organizaciones que crean y difunden la ideología, y el 'material ideológico', es decir, los instrumentos técnicos de difusión de la ideología (sistema escolar, medios de comunicación de masas, bibliotecas, etc.)²⁸.

Evidentemente en las consideraciones hechas por Gramsci la referencia substancial es hacia la ideología dominante en una situación histórica concreta, de tal manera que en correspondencia con la estructura económica, la ideología tiene como función principal dotar de coherencia interna a la sociedad civil garantizando la permanencia en el poder de la clase hegemónica.

* La ideología difundida en toda la sociedad no posee la misma homogeneidad en todos los niveles; la ideología más elaborada corresponde a la filosofía y el nivel más bajo al -- Folklore, entre ellos el "sentido común" y la religión.

Por su parte, Rigoberto Lanz realiza un intento de --- análisis epistemológico de la ideología, que a nuestro juicio coadyuva a centrar la discusión en torno a las distintas caracterizaciones elaboradas. Lo más interesante de su trabajo consiste en la sistematización que hace del término y - la propuesta para la confección del estatuto epistemológico que permite la reubicación teórica del problema.

El autor establece en primer lugar una diferencia en - relación a: la noción, el concepto (en constitución) y la -- categoría de ideología; para él es necesario delimitar estos niveles de acuerdo con el empleo que se ha hecho de ellos con el objeto de evitar confusiones.

En cuanto noción (concepto simple) "ideología significa toda forma de representación de la realidad (modificada o no)"²⁹ en este nivel, la ideología corresponde a "visión del mundo" y lo ideológico viene dado por la "efectuación simbólica que aparece como emergencia de lo empírico"³⁰, de tal - manera que este concepto simple no recoge, según palabras de Lanz, más que una dimensión del fenómeno ideológico que impide analizar y enjuiciar el fenómeno de la ideología en una - sociedad de clases.

Como concepto (en constitución) ideología se emplea: como "ejercicio de enmañaramiento" (sentido peyorativo) y/o como "conciencia falsa".

En esta dimensión se encuentran entonces "las corrientes que dentro del marxismo postulan la a-ideologización del pensamiento dialéctico y por tanto de la ciencia"³¹. Por último, como categoría (concepto constituido) el término ideología implica "...la asunción de sus múltiples determinaciones constitutivas a saber: -la historicidad- momento de la -contradicción en la lucha de clases -nivel de estructuración"³² lo que significa que la ideología como categoría debe asociarse históricamente a las formaciones sociales de clase y como tal está definida como "emergente supraestructural de clase, o sea, como efectuación simbólica específica, intransferible por lo demás a denominaciones grupales, de estratos o de ---cualquier otra índole"³³. En Lanz es posible reconocer entonces lo que él denomina: ideología dominante e ideología emergente, ya que el término ideología adquiere en este autor una especificidad histórica y de pertenencia hacia alguna de las clases fundamentales.

Por último y con el propósito de sintetizar las principales características dadas al concepto de ideología, se expone una recopilación de las mismas en el siguiente cuadro.

DISTINTOS CONCEPTOS DE IDEOLOGIA

<u>CONCEPTO ESTRICTO</u> (Concepto en constitución)	<u>CONCEPTO AMPLIO</u> (noción)	<u>CATEGORIA</u> (concepto constituido)
<p>La ideología es un conjunto de enunciados no verdaderos que por tanto no pueden ser justificados teóricamente.</p> <p>Toda ideología es producto de una falsa conciencia.</p> <p>La ideología tiene una --- función encubridora, ocu<u>l</u>tadora de la realidad, cuyo propó<u>s</u>ito es el de per<u>pet</u>uar el poder de una cla<u>s</u>e y la justificación de la explotación del hombre por el hombre.</p> <p>Ideología y ciencia son dos conceptos que deben distinguirse radicalmente; la --- ideología al contrario que la ciencia oculta las con<u>tr</u>adiciones reales.</p>	<p>La ideología es un conjunto de enunciados que apuntan a la realidad y a problemas - reales.</p> <p>La concepción de la ideología como forma de conciencia falsa, es una generalización ilegítima de una forma de --- ideología: la burguesa.</p> <p>La ideología tiene como fun<u>ci</u>ón guiar y justificar la ac<u>ci</u>ón de los hombres en una si<u>tu</u>ación histórica concreta.</p> <p>La diferencia entre ciencia e ideología es puramente cuanti<u>t</u>ativa en la medida en que la ciencia contiene (también ambas en menor dimensión que la ideología) elementos subjeti<u>v</u>os.</p>	<p>La ideología debe definirse como emergente supraestructural de clase, o sea, como efectuación simbólica específica; intransferible por lo demás a denominaciones - grupales, de estratos o de cualquier otra índole.</p>

A partir de las exposiciones anteriores queda demostrada la controversia en relación al concepto de ideología, que los autores han profundizado cada vez más. Ahora bien, sin el ánimo de salvar barreras entre los conceptos estricto y - amplio y como categoría, resulta necesaria para los fines -- del presente trabajo una formulación sobre el concepto que - pueda ser aplicado al análisis de la comunicación masiva y - que permita formularse como categoría para el conocimiento y transformación de la sociedad capitalista contemporánea. En este sentido consideramos que debe contener los siguientes - elementos:

- La ideología es un sistema de representaciones, juicios, valores, etc., que expresan el grado de desarrollo de las fuerzas productivas y en consecuencia el nivel que ocupan los hombres en la actividad económica, es decir, su posición de clase.
- Al constituir las ideas sobre los objetivos de desarrollo social condicionadas por los intereses de clase y su defensa, la ideología (abstracción) pasa a - constituir una dimensión conceptual jerarquizada, -- bien como saber reproductor, bien como saber trans-- formador, emergente.
- En esta dimensión, es necesario al iniciar un análisis preguntarse en primer lugar ¿de qué ideología se

trata?, debido a que, por ejemplo en el caso de la -- ideología dominante, encontramos especificidades que la conforman como "...un sistema de representaciones, juicios evaluativos, postulados ideológicos, imáge-- nes convencionales (...) a través de las cuales se - ejerce la hegemonía desde una situación de dominación clasista (lo que implica): a) que la ideología domi-- nante (...) se manifiesta orgánicamente y despliega su eficacia en el cohesionamiento de la formación so-- cial de que se trate, b) la hegemonía ideológica de las clases dominantes pasa por disociar la identidad clasista del polo dominado (ideología emergente). -- Construye una opacidad "deliberada" mediante la cual se oculta la naturaleza específica de lo real. Esca-- motear el conocimiento verdadero de lo real por par-- te de las clases oprimidas constituye el fin estraté-- gico de la opacidad"³⁴.

Por su parte, la ideología emergente, corresponde a -- los intereses de la(s) clase(s) dominada(s), definida por su condición de explotación. "La ideología emergente es la sín-- tesis de un proceso que se conforma en atención a un doble - movimiento: a) como afirmación de la identidad clasista del polo oprimido, estableciendo una ruptura en la continuidad - de la ideología dominante (en el plano de la cultura, la --- ciencia, etc.); b) como aprehensión constructiva de lo real - estableciendo un corte-apertura en el mundo de la "pseudocon-- creción"³⁵.

- Para el estudio de la comunicación de masas en la sociedad capitalista contemporánea, creemos pertinente establecer un análisis ideológico del papel de los medios de comunicación de masas* orientándonos básicamente por la caracterización de ideología dominante (saber reproductor), en la medida en que como afirma Germán Gómez "...la hegemonía es condición para el -ejercicio del poder y por esa circunstancia la información, propagación y divulgación ideológicas son aspectos del poder que la clase hegemónica ejerce so--bre el conjunto de la sociedad"³⁶.

3.2. La teoría del "fin de las ideologías"

Antes de pasar al análisis de la transmisión ideológica que ejerce la burguesía a través de los medios de comunicación conviene exponer algunas implicaciones que la teoría "del fin de las ideologías" tiene en el estudio de la sociedad y particularmente en el de la comunicación.

La tesis del fin de las ideologías fue proclamada inicialmente por Raymond Aron hacia 1955, año en que se celebró el "Congreso por la Libertad de la Cultura" en Milán, este congreso reunió alrededor de 150 escritores, políticos, personalidades públicas, periodistas y profesores universita

* El análisis se incluye en el parágrafo 3.3

rios con el propósito de discutir el tema "El futuro de la libertad"; los planteamientos esenciales proclamaban la liberación del "doctrinarismo", y el final del "hostigamiento -- por parte de ideólogos y fanáticos". Raymond Aron, sociólogo francés, "afirmó en su intervención que las "izquierdas" y las derechas en occidente tenían más similitud que diferencias (...) se acabó la época de la "controversia ideológica"³⁷, a partir de este congreso quedará planteada la tesis del "fin de las ideologías" que tuvo gran aceptación entre los intelectuales occidentales entre los que destacan Martin Seymonr Lipset, Daniel Bell, Edward Shills, John Galbraith, Talcott Parsons, Herbert Tingsten, Otto Bramer, etcétera.

Con el Congreso por la Libertad de la Cultura, "la primera piedra había sido lanzada, ahora se trataba simplemente de dotar a la nueva teoría de bases sólidas y científicas. Una teoría destinada a desideologizar al mundo no podía pecar, a juicio de sus creadores, de "contaminaciones ideológicas". Se trataba entonces de recoger los aportes científicos que fueran capaces de dar consistencia a la idea inicial, y los aportes no tardaron en llegar desde los más variados campos de la ciencia"³⁸.

La proclama del "fin de las ideologías" formó parte de la guerra fría"...que con ello abordó también temas académico-políticos bajo la mira de ganar adeptos dentro de la intelectualidad, a la vez que sentar bases para un reapunte económico, conducido por un progresismo cientifista, hegemoniza

do por la necesidad de orientar la acumulación, a tono de -- los grandes de la segunda guerra mundial. De tal manera que el "fin de la era ideológica" fue en realidad una recalci--- trante campaña anticomunista por un lado, y por el otro, la base ideológica del llamado desarrollismo"³⁹. Así los teóri- cos del fin de las ideologías se convierten en los teóricos del desarrollismo, ahora su principal preocupación será --- guiar a la humanidad hacia la era de la ciencia y la tecnolo- gía. Del desarrollo industrial dependerá el declive de las ideologías "Todo se reducirá, entonces, a un problema tecno- lógico y en último término científico. La ideología y su me- canismo de reducción simplista a imágenes y slogans ya no -- tendría cabida al interior del progreso de la humanidad. El desarrollo, el progreso y, en último término el cambio será ahora cuestión de ciencia y tecnología"⁴⁰. De tal manera -- que los países industrializados, como sería el caso de Esta- dos Unidos, se encontrarían hoy día en esa etapa de desarro- llo que no requiere por lo tanto de las ideologías. Ahora - bien, si el cambio de las sociedades depende hoy de su propio desarrollo industrial y por tanto del desarrollo de las cien- cias, según esta tesis la ciencia deberá, por tanto, estar - exenta de cualquier valoración que por su carácter subjetivo impediría su propia evaluación; Así planteadas las cosas los teóricos del fin de las ideologías adaptan cabalmente -- las tesis positivistas (fundamentadas en A. Comte, E. Durkheim y M. Weber, entre otros) que en el terreno de las ciencias - sociales hacen un llamado por la "objetividad", por la con-- cepción de la sociedad como un organismo biológico y por la

posición del investigador frente a esta realidad de desprenderse de cualquier juicio de valor que pudiera alterar el -- conocimiento objetivo. En respuesta a estos planteamientos neopositivistas encontramos interesantes trabajos desarrollados por pensadores como: A. Schaff, M. Lowy, A. Sánchez Vázquez, que se han encargado de demostrar en qué medida toda - ciencia social se hace siempre partiendo de un punto de vista de clase y que ello no está necesariamente en detrimento de la objetividad del conocimiento científico, al respecto afirma M. Lowy, "el error fundamental del positivismo es --- pues, la incomprensión de la especificidad metodológica de las ciencias sociales en relación a las ciencias naturales, especificidad cuyas causas principales son:

- el carácter histórico de los fenómenos sociales, --- transitorios, perecederos, susceptibles de ser transformados por la acción de los hombres.
- la identidad parcial entre el sujeto y el objeto de conocimiento.
- el hecho de que en los problemas sociales están en juego las miras antagónicas de las diferentes clases sociales.
- las implicaciones políticas-ideológicas de la teoría social: el conocimiento de la verdad puede tener consecuencias directas sobre la lucha de clases"⁴¹.

A. Sánchez Vázquez precisa un poco más la relación entre el conocimiento científico de las ciencias sociales y -- afirma: "Es precisamente esta conjunción de hecho y valor, característica del comportamiento humano, lo que impide tratar científicamente los hechos como cosas aunque en ciertas relaciones de producción se presenten cosificados. El enfoque positivista de los hechos sociales, partiendo de la escisión entre objetividad y valor, pierde de vista el carácter específico de la objetividad en las ciencias sociales y con ello deja de verlos como realmente son. Por otra parte, la "neutralidad valorativa", al presuponer una visión de la sociedad en la que las relaciones humanas, sociales, se reducen a cosas, no es menos axiológica que aquélla que por ver, ante todo, su carácter social, humano, no pretenda excluir -- un enfoque valorativo"⁴².

El influjo de la tesis del fin de las ideologías y --- particularmente de la formulación sobre la necesidad de desarrollar nuevas ciencias es un hecho hoy en día, dice Carlos Villagrán que "El investigador se enfrenta en la actualidad a un surgimiento continuo de nuevas ciencias, todas las cuales desarrollan particularidades específicas del conocimiento. Sus objetos de estudio son en extremo particularidades y comparten en su totalidad un rechazo violento hacia toda forma de ideología. Constituyen en el fondo, la reivindicación máxima de la "ciencia pura", libre de valores, libre de connotaciones ideológicas, libre de cualquier condicionamiento

to social"⁴³. En este contexto surge también la ciencia de - la comunicación principalmente a la luz del funcionalismo* y como una forma de responder a las nuevas necesidades del capitalismo contemporáneo.

3.3 Los medios, difusores de la ideología

En la conformación de un sistema social determinado, según la teoría marxista, pueden distinguirse dos momentos metodológicos que se encuentran perfectamente interrelacionados, tales son: la estructura social que depende directamente de las relaciones de las fuerzas productivas, y - la superestructura ideológica y política. Para Gramsci "la vinculación orgánica entre estos dos elementos la efectúan - ciertos grupos sociales cuya función es operar no en el nivel económico sino en el superestructural: los intelectuales"⁴⁴. Es decir, el material ideológico, que permite a una clase social preservar su dominio, corre a cargo de los intelectuales quienes se encargan de su elaboración siempre en representación de la clase dirigente en turno.

En las sociedades capitalistas contemporáneas la producción del material ideológico tiene una gran importancia ya que es por medio de esta que la clase dirigente** logra dar

* Sobre los enfoques en comunicación, consúltese el Capítulo I.

** Se habla aquí de clase dirigente en el sentido gramsciano, es decir, como la clase que ha hegemonizado el bloque histórico correspondiente y que requiere del consenso para gobernar.

una coherencia interna al sistema social hegemonizándolo a la vez; esta producción se realiza en diversos centros e instituciones como son: el sistema escolar (las universidades y los centros de investigación -sean privados o estatales); la iglesia, la producción literaria, las distintas asociaciones culturales. Ahora bien, la producción ideológica requiere a su vez de los medios adecuados para su difusión entre los -- que destacan actualmente, la familia y los llamados medios de comunicación de masas, en la medida en que satisfacen las siguientes funciones ideológicas:

"- Efectuar la disimulación u ocultamiento de la estructura real de la sociedad, así como las contradicciones que se dan en su seno.

- Buscar la legitimación o justificación del sistema económico y político, es decir, los intereses objetivos específicos de la clase dominante y una función ideológica complementaria de las otras dos, es un efecto sociopolítico global: la eficacia integradora y cohesiva de la ideología, que produce en las clases sociales y en sus miembros una convicción de pertenencia, de unidad y cohesión que robustece el complejo sistema de las relaciones sociales vigentes" ⁴⁵.

Los medios de comunicación de masas son entonces --- los principales difusores de la ideología burguesa en la so-

ciudad capitalista contemporánea, pero (como ya se anotaba - anteriormente) el que los medios puedan cumplir esta tarea - es posible merced al sistema de propiedad sobre ellos y a la propia estructura de los mismos, como ha sido demostrado por varios autores entre los que destacan: Heriberto Muraro, A. Dorfman, Jesús Manuel Martínez, etc., los medios de comunicación de masas, constituyen una gran industria: "La industria cultural" que se encuentra en manos de grandes corporaciones, en su mayoría de capital norteamericano.

"Los Estados Unidos controlan actualmente cerca del -- 68% de la producción mundial de instrumentos electrónicos -- (...) De las 10 primeras empresas industriales de electricidad y electrónica del mundo, corresponden 6 a Estados Unidos, 1 a Holanda y 3 a Alemania"⁴⁶.

Hacia 1972 estas empresas eran según informa Heriberto Muraro:

EM P R E S A S	Cifras en millones de dls.	Ganancias en millones de dls.	Autofinanciamiento en millones de dls.
General Electric (E.E.U.U.)	6.21	355	142
I B M (E.E.U.U.)	3.57	476	190
Western Electric (E.E.U.U.)	3.36	168	68
Westing house (E.E.U.U.)	2.39	107	43
R C A (E.E.U.U.)	2.04	101	40
St & E Sylvania (E.E.U.U.)	2.04	166	66
Philip (Holanda)	2.08	110	44
Siemens (Alemania)	1.79	45	18
A E G (Alemania)	1.03	25	10
Bosch (Alemania)	0.74	10	4

El poderío económico de estas empresas, aunado al de las grandes agencias mundiales de información, determinan la acción de los medios en la divulgación de la ideología de -- quienes detentan este poderío.

A. Cassigoli expresa con mayor precisión los componentes de lo que ha llamado Adorno "La industrial cultural"; -- constituyen parte del complejo global comunicación-información los medios, correos y telégrafos, satélites de comunicación, cables coaxiales, sistemas de procesamiento de datos, sistemas de informática en general, televisión por cable, -- teléfonos, teletipos, videocassetes, sistemas de espionaje militar e industrial, videoteléfonos, radar, sistemas de detección, etc., cuyo monopolio, producción y control no sólo -- significan poder, sino que constituyen el sistema nervioso -- del sistema y una de las ramas más dinámicas de la economía capitalista imperial*⁴⁷.

En síntesis, puede afirmarse, que el control económico sobre la "industria cultural" permite su control ideológico y permite a través de él, garantizar el predominio de un "orden de cosas" favorable a la clase hegemónica.

3.3.1 La industria cultural

Termino inventado por Adorno y Horkheimer des-

* El subrayado es nuestro.

de 1947* "con el objeto de excluir en primer lugar la interpretación que gusta a los abogados de la cultura de masas; - estos pretenden en efecto que se trata de algo así como una cultura que surge espontáneamente de las propias masas, en suma, de la forma actual del arte popular. Ahora bien, la industria cultural se diferencia por principio de este arte. En todos sus campos se confeccionan más o menos de acuerdo a un plan, los productos que se estudian para el consumo de -- las masas y que determinan en gran medida ese consumo. Los -- diversos campos se parecen por su estructura o al menos se -- interrelacionan. Se completan casi sin carencias, para construir ese sistema. Eso, debido tanto a los medios actuales de la técnica como a la concentración económica y administrativa. La industria cultural es la integración deliberada de sus consumidores, en su más alto nivel⁴⁸.

Como puede observarse, el término industria cultural - se refiere a toda la estructura para la fabricación de los - mensajes masivos cuyo carácter se torna en nuestros tiempos (a diferencia de lo ocurrido en formaciones económicas pre--capitalistas) en industrial, dice Edgar Morin "La prensa, -- la radio y la televisión son industrias ultraligeras. Lige--ras por la maquinaria productora, ultraligeras por la mercancia producida (...) Pero esta industria ultraligera está organizada sobre el modelo de la industria técnica y económica

* En Dialéctica del iluminismo, Ed. Sur, Buenos Aires, 1972.

mente más concentrada"⁴⁹. La industria cultural es entonces la maquinaria utilizada para la transmisión de la ideología burguesa y que se ha convertido en una industria multinacional de tal suerte que su monopolio (económico e ideológico) es, según palabras de Ludovico Silva, "la expresión ideológica de un nuevo tipo de imperialismo, basado en la interdependencia universal de las naciones, y en la redistribución del mundo en 'Zonas' de acción del capital"⁵⁰. En el caso de los mensajes masivos recibidos en Latinoamérica, la dependencia ideológica de los Estados Unidos se manifiesta cotidianamente en la programación emitida por los medios. El lugar social de acentuación de la industria cultural está en los medios de comunicación de masas que se emplean como vehículos de transmisión ideológica.

3.3.2. El contenido de la producción ideológica de la industria cultural.

Muchos son los contenidos, de tal manera que la tarea de determinar cada uno de ellos sería muy basta y escaparía a los límites del presente trabajo, sin embargo, dentro de los muchos estudios que diversos autores han realizado al respecto es posible localizar algunos rasgos en común que se intentará resumir en seguida.

En primer lugar la transmisión de la ideología burguesa "...puede ser considerada -en el medio de comunicación de ma

sas- como un conjunto de mecanismos de reducción de los fenó-
 menos y de los procesos sociales a la escala del sistema de
 valores de la clase dominante"⁵¹. Según afirma Mattelart, -
 estos mecanismos reductores de la realidad "...pueden agru--
 parse, bajo el nombre de mitos, y constituyen la mitología -
 burguesa"⁵². El mito afirma Roland Barthes "...vacía de lo
 real los fenómenos sociales, deja al sistema inocente: lo pu-
 rifica. En cierto modo, priva a estos fenómenos de su senti-
 do histórico y los integra a la "naturaleza de las cosas"⁵³.
 Una importante consecuencia de lo anterior es expresada por
 J. M. Martínez quien afirma de qué manera estos contenidos -
 impiden "a las masas explotadas tener memoria de su pasado,
 tener sentido de continuidad histórica. Las antiguas bata--
 llas de la clase obrera son escamoteadas sistemáticamente, -
 como lo son sus victorias; de igual manera, es relegada al -
 olvido o denigrada la memoria de sus héroes"⁵⁴. Por el con-
 trario, los medios son utilizados para exaltar los "grandes
 valores" del capitalismo monopolista "El conjunto de su men-
 saje se reduce aquí a una afirmación reiterada día a día, en
 todos los tonos y colores: que vivimos, sino en el mejor de
 los mundos, sí en el mejor mundo imaginable dado el estado -
 de los conocimientos científicos y las limitaciones financie-
 ras; y esto, gracias a una sacrificada falange de empresa---
 rios y hombres públicos, y no obstante la labor desquiciado-
 ra y antipatriótica de algunos demagogos y agitadores profe-
 sionales. You never had it so good (usted nunca la había pa-
 sado tan bien)"⁵⁵. Desde luego que uno de los principales -
 valores impulsado por la ideología burguesa es el llamado al

consumo, ¿de qué otra manera podría entenderse el gran desarrollo producido en esta industria cultural de no ser por -- las enormes ganancias, no sólo como hemos visto en el nivel ideológico sino en la acumulación de grandes capitales como resultado del consumo masivo propiciado por dicha industria?, en consecuencia la industria cultural trasmite la ideología burguesa al proclamar: el individualismo, la defensa de la propiedad privada, el conformismo, el consumismo, y en general, al reforzar, justificar y legitimar los patrones de conducta de la clase hegemónica, presentándolos como parte integrante de "un orden natural".

Si bien, como hemos apuntado, los medios de comunicación de masas ocupan un lugar importante en la difusión de la ideología dominante, sería un error no considerar los --- otros niveles en los que se expresa dicha ideología manifiestos concretamente en la vida cotidiana*; dentro de estos niveles de reproducción, se encuentran las prácticas y manifestaciones sociales que van desde las formas lingüísticas, las reglas y normas sociales, las tradiciones y costumbres, la moda en el vestido, etc. Un análisis de esta dimensión escapa a los fines del presente trabajo, no obstante vale la pena insistir en su importancia para comprender que "La concepción del mundo no es simplemente ideología; es, además, una

* La vida cotidiana es según Agnes Heller "el conjunto de las actividades que caracterizan las reproducciones particulares creadoras de la posibilidad global y permanente de la reproducción social"⁵⁶.

ideología individual; es la imagen del mundo -construida, en último término, con la ayuda de conceptos filosóficos, éticos- con la que el particular ordena su propia actividad individual en la totalidad de la praxis"⁵⁷. Es decir, la vida cotidiana, se encuentra impregnada por el factor ideológico (concepción del mundo), que opera en la selección de la estructura de hábitos de las actividades vitales cotidianas; a su vez, la familia actúa como el centro organizativo de la vida cotidiana por ser la encargada de "educar" a las nuevas generaciones.

En consecuencia, la influencia ideológica de los medios de comunicación de masas debe considerarse como un momento más en la reproducción ideológica de la clase hegemónica sobre la sociedad y de ninguna manera como un "factor determinante" en esta reproducción.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1. Manheim, Karl. Ideología y Utopía (Introducción a la Sociología del Conocimiento). Ed. Aguilar, Madrid, 1958, p. 131.
2. Gómez P. Germán. Notas sobre ideología. Escuela de Enfermería y Obstetricia del I.P.N. Material mimeografiado, México, 1981, p. 10.
3. Schaff, Adam. Historia y verdad. Ed. Grijalbo, Colección Teoría y Praxis. México, 1974, p. 205.
4. Marx, Carlos y Engels, Federico. La Ideología Alemana. Ed. Pueblos Unidos, Buenos Aires, 1973, pp. 19-20.
5. Idem, p. 71
6. Marx, Carlos y Engels, Federico. Manifiesto del Partido Comunista. Obras Escogidas. Ed. Progreso, Moscú, p. 48.
7. Marx, Carlos. Prólogo de la Contribución a la Economía Política. Op. cit., p. 182.
8. Engels, Federico. Carta a Francisco Mehring en Marx y Engels. Obras Escogidas, Op. cit., p. 726-727.
9. Marx, Carlos y Engels, Federico. La Ideología Alemana. Op. cit., p. 25.
10. Schaff, Adam, Op. cit., p. 206.
11. Silva, Ludovico. Teoría y práctica de la ideología. Ed. Nuestro Tiempo, Segunda edición, México, 1974. p. 16.

12. Althusser, L. "Teoría de la Práctica teórica: Materialismo Histórico y Materialismo Dialéctico" El Proceso Ideológico Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1976, p. 183.
13. Echeverría, Rafael y Castillo, Fernando. Elementos para la teoría de la Ideología. Incluido en Ideología y medios de Comunicación. Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1973, p. 29.
14. Villagrán, Carlos. "Los Problemas de la Ideología y la -- Ciencia de la Comunicación." Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, año XXIII, Nueva época no. 86-87, p. 64.
15. Idem, p. 65.
16. Silva, Ludovico, Op. cit., p. 47.
17. Echeverría, Rafael y Castillo, Fernando, Op. cit., p. 18
18. Shaff, Adam. Historia y verdad. Edit. Grijalba, Colecc. Teoría y Práxis, Núm. 2. México, 1973, p. 210.
19. Sánchez Vázquez, A. La Ideología de la "Neutralidad Ideológica" en las Ciencias Sociales. Ponencia presentada en la Universidad Nicolaita. México, 1974. Material mimeografiado.
20. Gramsci, Antonio, citado por Portelli Hugues en Gramsci y el bloque histórico. Siglo XXI editores, 6a. edición, México, 1979.
21. Sánchez Vázquez, A. Op. cit., p.
22. Idem, p.
23. Lowy, Michel, Objetividad y punto de vista de clase en las ciencias sociales, incluido en varios autores Sobre el método marxista, Ed. Grijalbo, México, 1982, p. 18.

24. Gómez P. Germán, Op. cit., p. 76
25. Sánchez Vázquez, Adolfo. Op. cit., p.10.
26. Portelli, Hugues. Op. cit., p. 18
27. Idem, p. 9.
28. Lanz, Rigoberto. Dialéctica de la ideología, Universidad de Venezuela, Caracas, 1975, p. 18.
29. Idem.
30. Idem, p. 25.
31. Idem, p. 37
32. Idem, p. 34
33. Idem, p. 44-45.
34. Idem, p. 53.
35. Gómez P. Germán, Op. cit., p. 4
36. Portelli, Hugues. Op. cit., p. 17-18.
37. Moskvichov, L. Citado por Gómez P. Germán, Op. cit., p. 58.
38. Villagrán, Carlos. Op. cit., p. 54.
39. Gómez P. Germán, Op. cit., p. 59.
40. Villagrán, Carlos, Op. cit., p. 57.
41. Lowy, Michel. Op. cit., p.
42. Sánchez Vázquez, A. Op. cit., p.

43. Villagrán, Carlos. Op. cit., pp. 68-69.
44. Portelli, Hugues, Op. cit., p. 9.
45. Donel Janet, Fernando. Ideología y Epistemología. Ed. Anuies, México, 1977, pp. 69-70.
46. Muraro, Heriberto. Neocapitalismo y Comunicación de Masa. Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1974, p. 144.
47. Cassigoli, Armando. Aspectos ideológicos en la teoría y los estudios de la información y la comunicación. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Op. cit., p. 37.
48. Adorno W., Theodoro. "La Industria Cultural" incluido en Imperialismo y medios masivos de comunicación. Varios Autores. Ediciones Quinto Sol. México, p. 68.
49. Morin, E. citado por J. Manuel Martínez. Para entender los medios: medios de comunicación y relaciones sociales. Ideología y medios de Comunicación. Op. cit., p. 103.
50. Silva, Ludovico. Op. cit., p. 183.
51. Mattelart, Armando, et. al. Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal. El Cid Editor, Buenos Aires, 1976, p. 24.
52. Idem, p. 25.
53. Barthes, Roland, citado por A. Mattelart, Op. cit., p. 25.
54. Martínez, J. Manuel, Op. cit., p. 119.

55. Idem, p. 120.
56. Heller, Agnes. Revolución y vida cotidiana. Ed. Materiales, Barcelona, 1978.
57. Idem. p. 205.

CAPITULO IV

LA OPINION PUBLICA

4. Hacia una ubicación teórica de la Opinión Pública

Para explicar el fenómeno de la opinión pública, es necesario considerarlo dentro de un aspecto histórico-evolutivo; ubicarlo en la transformación estructural de la sociedad, particularmente en la transición entre la sociedad feudal y la sociedad burguesa, iniciando su estudio en la decadencia de la sociedad feudal, es decir en la sociedad mercantil, hasta su evolución en la sociedad capitalista.

El origen de la publicidad* burguesa tiene su base social en un público compuesto principalmente por comerciantes, banqueros, manufactureros que convierten su ámbito privado en objeto de común raciocinio. La publicidad es propia de la sociedad burguesa, que se asentó en esa época como ámbito del tráfico mercantil.

En el mundo griego se establece la diferencia entre público y privado, el ámbito privado está ligado a la casa, lo público se manifiesta en el Agora. En la sociedad feudal se manifiesta una publicidad representativa; la aristocracia y la naciente burguesía mantienen una privacidad en el núcleo familiar que trasciende en una publicidad representativa

* El término publicidad se toma en el sentido que lo plantea Jürgen Habermas, es decir publicidad como la vida social pública, ámbito público.

conformada por su posición en el modo de producción, el noble es autoridad en la medida en que la representa, la evidencia y cristaliza su cultivada personalidad como una persona pública.

Existe una asimilación del humanismo burgués por la cultura cortesana aristocrática, este humanismo tiene sus bases en dos aspectos importantes del naciente capitalismo; el tráfico de mercancías y noticias. El tráfico de noticias se produce debido a las necesidades de los comerciantes, de tener una orientación acerca del mercado, la información periodística estaba circunscrita a un público reducido de banqueros, manufactureros y comerciantes y no era accesible al público en general; sólo cuando la noticia se convierte en mercancía y la prensa adquiere contenidos más generales (modas, estados del tiempo, asesinatos, epidemias, etc.) se generaliza hacia públicos más amplios y surge la información de la prensa profesional que obedece a las mismas leyes de mercado, es aquí en donde Habermas señala que los destinatarios de noticias se convirtieron por vez primera en "público" "junto al nuevo aparato del Estado moderno ha surgido una nueva capa burguesa que habrá de ocupar una posición central en el conjunto de 'público'"¹.

La actividad económica privada se orienta en relación con un tráfico mercantil, sujeto a lineamientos de carácter público "...las condiciones económicas bajo las que ahora se

realiza están emplazadas fuera de los confines del propio hogar; por vez primera son de interés general. Esta esfera privada de la sociedad, esfera que ha adquirido relevancia pública, ha caracterizado, en opinión de Hannah Arendt, la moderna relación de la publicidad con la esfera privada tan diferente de la antigua, engendrando lo 'social'².

El ámbito privado de la sociedad burguesa manifestado en un interés público comienza a sentirlo como algo propio y exige un reclamo en la reglamentación de la publicidad pública, es decir del Estado, las personas privadas reclaman el ámbito del poder público; así surge una sociedad contrapuesta - al Estado, convirtiéndose en críticos del Estado; la prensa - cumple aquí un papel esencial. Al inicio esta capa burguesa no se enfrenta al principio de dominio existente, pero posteriormente exige su cambio trascendental, su participación en la toma de decisiones y finalmente plantea la toma del poder.

Junto al nuevo aparato del Estado moderno surgió una - nueva capa burguesa que ocupó un papel central y es lo que -- Habermas denomina conjunto del "público"; estaba conformado - por funcionarios de la administración real, principalmente por juristas* médicos, curas, oficiales y profesores. Los agentes del capitalismo comercial y financiero estaban dependiendo de medidas administrativas, por lo que reclamaron su intervención

* Fundamentalmente en Europa cuya base jurídica legal era el Derecho Romano.

en la reglamentación de estas acciones administrativas; posteriormente no sólo querían tener ingerencia en las actividades profesionales y empresariales sino también en el funcionamiento del Estado.

La población urbana, ha sido afectada en su vida cotidiana, por las medidas de la política mercantilista, en relación por ejemplo de tasaciones e impuestos; convirtiéndose lo que Habermas denomina zona "crítica" es decir la participación de un público racionante en los asuntos del Estado, valiéndose de la prensa. Desde finales del siglo XVIII los periódicos eran completados con revistas que contenían entre otras cosas, críticas y reseñas.

La publicidad burguesa puede entenderse como el ámbito en el que las personas privadas se reúnen en calidad de público, tanto en el aspecto mercantil como en el social. Existe una publicidad literaria expresada en las coffee-houses, en los saloons, clubes, etc., estas reuniones se caracterizan por la comunicación racional de un público de gente instruída amenazada por circunstancias de dominio, las personas privadas transformadas en público razonan públicamente sus lecturas, que primero eran de índole literaria y posteriormente se convirtieron en centros de discusión política.

Se desarrolla en la publicidad burguesa una conciencia política que según Habermas "...consigue articular la idea y

la exigencia de las leyes generales y abstractas contrapuestas al dominio absoluto, y que aprende finalmente a afirmarse a sí misma -es decir, a la opinión pública- como la única --- fuente legítima de esas leyes"³. Se desarrolla un raciocinio público que reclama racionalidad, esta opinión pública pretende estar en posesión de la capacidad raciocinante y presume de hacer lo correcto y lo justo.

Así la publicidad burguesa es una mediación entre sociedad civil y Estado, sus acciones se centran en hacer valer las necesidades de la sociedad civil frente al Estado.

Dos categorías que son importantes analizar son: lo -- "público" y lo "privado"; respecto de la significación de público Habermas señala "Un análisis sociohistórico del síndrome significativo de 'público' y 'publicidad' podría conducir las diversas capas lingüísticas históricamente superpuestas a su concepto sociológico. Ya la primera indicación etimológica respecto de publicidad es rica en conclusiones"⁴. Y explica que el sustantivo se formó en alemán a partir de un adjetivo muy antiguo öffentlich (público) y que en el siglo XVIII - encontramos publicit  y publicity pero que estos términos no tenian su significación actual. En este siglo aparece el término  ffentlichkeit (publicidad), según Habermas esta esfera pública se formó por esa época y también por entonces adquirió su función.

La publicidad burguesa, en su proceso participativo en las acciones del Estado reclama de una forma racionante el principio democrático.

4.1 Algunas consideraciones sobre la democracia

Es importante explicar el término democracia en una sociedad capitalista sobre todo, porque se ha identificado el concepto de opinión pública con la democracia liberal. Las teorías del marxismo plantean que la democracia es la forma estatal más adecuada para el dominio de la clase capitalista, Lenin decía⁵ que este sistema "democrático" es tan consistente y firme que no lo afecta ningún cambio de personas, ni de instituciones ni de partidos; la democracia burguesa declara los principios de libertad e igualdad "... a título de igualdad de la persona humana en general, la democracia burguesa proclama la igualdad formal o jurídica entre el propietario y el proletario, entre el explotador y el explotado, llevando así al mayor engaño a las clases oprimidas. La idea de la igualdad, que en sí misma constituye un reflejo de las relaciones de la producción mercantil, viene a ser en manos de la burguesía un arma de lucha contra la supresión de las clases bajo el pretexto de una igualdad absoluta de las personas..."⁶ de esta forma el propietario y el explotado en "igualdad", tienen uno el derecho de contratar un trabajo y el otro de vender su fuerza de trabajo, es "libre" de vender su trabajo.

La democracia se define en términos generales como el gobierno del pueblo pero como todo el pueblo no puede gobernar, entonces delega esta facultad a unos representantes que son elegidos mediante el voto, y es así como los teóricos de la democracia capitalista* legitiman su gobierno, afirman que el gobierno no es otra cosa que la expresión popular, se auto definen como voceros del pueblo; pero en realidad este gobierno no constituye un aparato coercitivo para confirmar -como dice Gramsci- a las masas del pueblo de acuerdo al tipo de producción y de economía de un momento determinado.

Para nosotros el concepto democracia, se encuentra en oposición al verticalismo y autoritarismo; de tal suerte que la democracia representa el acceso popular real a la toma de decisiones en todos los niveles de la sociedad, sean de orden económico, político o cultural.

Esto significa, que en ninguno de los dos modelos paradigmáticos de sociedad actual (capitalismo y socialismo --- real) se hace vigente la democracia puesto que, por un lado, en las "democracias formales" "las libertades democráticas (...) son el sustento ideológico que permite la libertad de acción requerida por los poderosos para incrementar su poder"⁷ y por otro en los llamados países del socialismo real, la "democracia social" se sostiene en un sistema económico-político con una gran concentración del poder en manos de la burocracia

* Igualmente los teóricos del socialismo real legitiman su gobierno.

lo que impide la participación popular en la toma de decisiones.

No obstante, recordemos que el concepto de democracia formal es según los estudiosos de la comunicación el que se ha vinculado al fenómeno de la opinión pública.

4.2 La opinión pública y la superestructura

Gramsci señala que el estudio de las relaciones entre estructura y superestructura es el aspecto esencial del bloque histórico, considerando a éste como una situación histórica global, distinguiéndose -como se anotó en el capítulo anterior- una estructura social, basada en las fuerzas productivas y una superestructura ideológica y política, y agrega que la vinculación orgánica entre estos dos aspectos la efectúan los intelectuales en el nivel superestructural, a ellos les denomina Gramsci funcionarios de la superestructura y están al servicio de la clase dominante*. Como se ha visto con anterioridad en el nivel superestructural se encuentran dos momentos metodológicos: la sociedad política que se conforma -- por el aparato de estado y la sociedad civil como la dirección intelectual y moral de un sistema social, constituye la hegemonía cultural y política de un grupo social sobre el conjunto

* Podemos observar en el caso de México como esta clase dominante se ha preocupado por preparar sus grupos especializados para conformarlos como grupo dirigente. Véase el caso - particularmente de las universidades privadas.

de la sociedad. Es precisamente aquí en dónde centramos el estudio de la opinión pública, pero para precisar su análisis recurramos nuevamente a Gramsci cuando explica los aspectos de la sociedad civil; él señala que son tres: 1° como ideología propiamente dicha, 2° como concepción del mundo* difundida entre todas las capas sociales, articulándose con la clase dirigente, 3° como dirección ideológica de la sociedad -- con sus tres niveles: 1) la ideología propiamente dicha, -- 2) la estructura ideológica (las organizaciones que crean y difunden la ideología), 3) el material ideológico, constituido por los instrumentos técnicos que se emplean para difundir la ideología (sistema escolar y medios de comunicación entre otros). La opinión pública está basada en la ideología de la clase hegemónica como una concepción del mundo manifestada -- con diversas características en los diferentes grupos de una sociedad, como la escuela, la iglesia, la familia, los medios masivos de comunicación: cine, radio, televisión y prensa.

Entre la filosofía y el sentido común Gramsci establece una relación y dice que la primera se manifiesta sobre la segunda, afirma que en la filosofía existe una elaboración rígida del pensamiento y que "...en el sentido común se trata esencialmente de los caracteres difusos y dispersos de un pensamiento genérico de cierta época y de cierto ambiente popular"⁹. Aquí es donde se manifiesta la opinión generalizada,

* En el capítulo anterior se señalaron los tres grados cualitativos de la concepción del mundo: la filosofía, religión sentido común y folcklore.

colectivizada por ejemplo de algunos valores y costumbres sociales; los diferentes grupos presentan particularidades de opinión que es importante tomar en cuenta para un estudio sobre la opinión en una comunidad determinada; es así que para un estudio de la opinión pública debemos considerarlo dentro de la estructura ideológica, Gramsci señala que ésta comprende "todo aquello que influye o puede influir directa o indirectamente sobre la opinión pública"¹⁰.

Aquí se encuentran aparte de los aspectos mencionados con anterioridad diferentes agrupaciones sociales como son -- círculos, clubes, sindicatos, asociaciones de comerciantes, - profesionistas, uniones de individuos en relación a la actividad que realizan: mineros, músicos, etcétera.

En otro aspecto de la superestructura: la sociedad política, se define como la "sociedad política o estado que corresponde a la función de "dominio directo" o de comando que se expresa en el Estado y en el gobierno jurídico"¹¹, la función de la sociedad política es la coerción, la conservación por la violencia del orden establecido, comprende tanto el nivel militar como el jurídico, entonces la ley es un instrumento represivo, la sociedad política se apoya sobre el aparato de Estado.

La relación que existe entre sociedad civil y sociedad política se manifiesta en una unidad entre el consenso y la - violencia que utiliza la clase dirigente en un sistema social;

y es precisamente en esta relación en donde ubicamos el proceso de formación de la opinión pública, respecto de esta relación Gramsci dice que "El estado cuando quiere iniciar una acción poco popular, crea preventivamente la opinión pública - adecuada, es decir, organiza y centraliza ciertos elementos - de la sociedad civil..."¹². Citemos como ejemplo, las ocasiones en que el gobierno mexicano ha enviado al ejército a las instalaciones de la UNAM (en ciudad universitaria) con el fin de reprimir los movimientos estudiantiles de la Universidad; previamente se inició una campaña de la clase hegemónica en contra de estos movimientos difundida principalmente a través de los medios de comunicación de masas, en donde se denunciaba la "quietud" que tenía el gobierno ante los acontecimientos en la Universidad y se instaba al gobierno a hacer uso de su "derecho" para enviar al ejército y se acabara el problema en la UNAM*; en la llamada opinión pública se manifestaron -- las relaciones entre el gobierno y la sociedad civil, esta última favoreció el "concenso" de las acciones que ejecutó el gobierno.

En muchas ocasiones -señala Gramsci- un organismo pertenece tanto a la sociedad civil como a la sociedad política y explica el funcionamiento del parlamento; para el caso de -

* Recordamos particularmente en 1968 el noticiero que patrocinaba la compañía vinícola Pedro Domeq a través de la televisión (Canal 2, a las 7:15 de la noche) que suprimió en varias ocasiones las noticias para presentar el discurso de un editorialista de la revista ¡Siempre! (Kawasi Ramos) en torno al problema de la UNAM.

México sería el poder legislativo que funciona como órgano de la sociedad civil porque contiene la versión oficial de la -- opinión pública; actualmente podemos observar la tendencia -- del Estado mexicano por tener participación directa en los me-- dios masivos de comunicación a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

No hay que olvidar que el Estado representa los inte-- reses de una clase y que en última instancia los reafirma a -- través de sus órganos de difusión, asegurando así la hegemoo-- nía de la clase dominante. Un elemento importante en la vin-- culación estructura -superestructura, siguiendo los lineamien-- tos de Gramsci- son los intelectuales, creadores y directores de la superestructura; son los encargados de la estructura -- ideológica, algunos funcionan como líderes en el proceso de - formación de la opinión pública, los encontramos en el siste-- ma escolar, eclesiástico y político utilizando como instru-- mentos de difusión a los medios masivos e incluso formando -- parte dentro de su organización. Por ejemplo en México los - intelectuales son los que en el sistema educativo elaboran -- los lineamientos educativos (diseño de planes y programas de estudio; elaboración para la educación primaria de los libros de texto oficiales, etc.); en el sistema religioso son los -- encargados -por ejemplo- de modernizar los ritos y costumbres religiosas, el sacramento del bautismo católico ahora ya es - colectivo y no individual como era anteriormente; en el siste-- ma político -entre otras cosas- son los encargados de diseñar

las campañas electorales. Los intelectuales funcionan tanto en la sociedad civil como en la sociedad política. Gramsci distingue una jerarquía cualitativa de los intelectuales*, -- los creadores de la ideología y los difusores, a estos últimos los denomina intelectuales subalternos, que correspondería a lo que algunos estudiosos de la comunicación denominan emisores voceros**.

4.3 Definición de la opinión pública

Una vez ubicado el estudio de la opinión pública, procede la exposición de este concepto tan usual en la vida cotidiana, como impreciso; todo el mundo habla de la opinión pública pero pocos la han definido, en la lectura de los periódicos con gran frecuencia nos encontramos con textos que van dirigidos a la opinión pública, ¿qué es entonces la opinión pública?.

Algunas definiciones simplistas señalan que es la suma de opiniones individuales que han alcanzado un nivel público; ésta definición aunque simplista entraña una versión ideológica, promovida por los intelectuales de la clase hegemónica, ya que a esta clase le interesa legitimar sus acciones median

* Gramsci presenta varios elementos dentro de la jerarquía pero sólo se toman en cuenta los que consideramos más significativos para nuestro estudio de la opinión pública.

** Se hace la distinción entre emisor real y emisor vocero, el primero está constituido por la clase hegemónica y el segundo es aquel individuo que es utilizado sólo para difundir la ideología de esa clase hegemónica, es el caso de muchos líderes.

te el supuesto consenso; con la gran circulación de la prensa se llegó a considerar -mañosamente- a la opinión publicada en los diarios como la opinión pública; esto obviamente concedió gran poder a la prensa.

Carlos Cossio hace la diferencia entre opinión pública y opinión del público, él dice que esta última sí es el recuento de las opiniones individuales y constituye la popularidad de una opinión; así "...La opinión pública es una opinión 'autorizada' o 'calificada' porque en alguna forma traduce 'principios',..."¹³ dice que la opinión pública pretende influir en la opinión del público y que generalmente lo hace, pero también existe una influencia recíproca entre ambos; que la opinión del público es pasajera y va cambiando según las circunstancias, mientras la opinión pública es más estable. Viene de un pasado y va a un porvenir con los que se integra, lo cual -representa su dimensión histórica, este autor confiere como -- inherente a la opinión pública su historicidad, señalando que es por esta historicidad que tiene una estabilidad. Para --- Cossio la opinión pública es la conciencia colectiva acerca de los hechos, producto de una autoconciencia, de un conocimiento reflexivo que se puede razonar y se transmite por razonamiento, de ahí su carácter intelectual, se presenta como una opinión fundada.

Cossio, presenta también a la opinión pública como un -tribunal de la historia, que emite su juicio y éste puede ser

correcto o incorrecto, lo que se conoce comúnmente como el -- juicio de la historia. La caracterización que hace este autor de la opinión pública tiene varios aciertos importantes como es el intento de ubicarla teóricamente, en su historicidad, sin embargo tiene algunas deficiencias de importante con sideración ya que no explica suficientemente el aspecto histó rico y sólo lo menciona vagamente igualmente cuando habla de los juicios que emite la opinión pública no explica bajo qué criterios son juicios certeros o erróneos.

Vitaliano Rovigatti divide a la opinión pública en opinión pública matriz y opinión pública juicio. Para este autor la opinión pública matriz está constituida por la dimensión -- histórica, en donde se suceden los grandes movimientos (económicos, políticos, sociales) y las grandes transformaciones his tóricas (la continua transformación del modo de vida del hom-- bre); explica la importancia de la cultura popular, para la -- comprensión de esta matriz. La opinión pública juicio, es la manifestación concreta de un parecer colectivo que está basado en el modo de vida del hombre y su interacción con el mundo -- circundante, estas manifestaciones pueden ser de reclamo, o -- bien la ratificación de un sistema.

El problema -dice Rovigatti- estriba en que dada la estructura social -él se refiere a los países latinoamericanos- la mayoría, el pueblo no tiene voz. "Este pueblo mudo, carente de los medios para expresarse y manifestarse es un objeto - de las decisiones del grupo dominante, pero no es sujeto de su

historia, porque no ha tenido en sus manos la oportunidad para decidir de su futuro..."¹⁴.

Este autor hace un análisis histórico antropológico para explicar la opinión pública en los países de América Latina, haciendo especial énfasis en el coloniaje y el mestizaje. Señala que la cultura junto con la conciencia de clase constituyen elementos básicos para entender a la opinión pública como fundamento del poder en los sistemas democráticos. Rovignati define a la opinión pública como aquel "conjunto de las ideas, de los sentimientos, de las tendencias que de acuerdo con determinaciones especiales de las facultades superiores, mueve a un considerable grupo de hombres a reaccionar y actuar de manera idéntica frente a ciertos hechos de actualidad relacionados con los problemas de la vida social"¹⁵, y añade que bajo la opinión expresada de un juicio se encuentra la opinión matriz. Este autor considera como elementos básicos para comprender a la opinión pública los sedimentos culturales: religiosos, artísticos, valores, creencias, etc. En la definición de este autor encontramos que las ideas los sentimientos y -- las tendencias constituyen la opinión pública matriz; la reacción y actuación del grupo, es decir su expresión, sería la -- opinión pública juicio.

Juan Beneyto, ubica a la opinión pública como supuesto político y en sus elementos psíquico-sociales, dice que el -- mundo de la política es la única parte donde puede arraigar -- la opinión pública en cuanto exige formulación de juicios y --

exteriorización de actitudes, relaciona a la opinión pública - con el control del poder e interviniendo con la actuación de los rectores del mando; la opinión pública está presente en -- los regímenes totalitarios, levantándose la opinión oficial -- del Estado como 'opinión pública.

Beneyto clasifica a la opinión pública en dos aspectos: unitaria y particularista, la primera corresponde a los países constituidos social o políticamente con rigidez en donde la -- opinión se muestra unida, y aparece fraccionada donde hay flexi**u**bilidad. La opinión pública unitaria tiene un poder que la -- representa como emanación y proyección; y una opinión pública particularista no tiene poder que la adopte y puede ocasionar desequilibrio en las relaciones de convivencia. Beneyto no -- proporciona una clara definición de opinión pública pero ase--gura su coincidencia con la propuesta de Stoetzel, que caracte**r**iza a la opinión pública como "la fórmula que se alza en el seno de una comunidad acompañada por la impresión de un senti**m**iento que une a sus miembros..."¹⁶.

En esta definición encontramos el término "sentimiento" que también es utilizado por Rovigatti en su concepción de la opinión pública, sin embargo Beneyto, lo menciona dentro de - los elementos psicosociales pero no lo desarrolla suficiente**m**ente.

Este autor separa los conceptos de opinión pública y - conciencia pública; la conciencia la concibe como trasfondo -

de la opinión, como un instinto y la ubica también dentro de los elementos psico-sociales. Rovigatti dice que la conciencia es el fenómeno de manifestación de una cultura, es así como el término conciencia tiene sus diferencias entre los dos autores.

Alfred Sauvy también plantea como Cossio que la opinión pública no es necesariamente la suma de opiniones individuales, en relación a un tema determinado como las famosas encuestas de opinión. Respecto de la definición Sauvy prefiere explicar sus manifestaciones y él mismo señala no pretende limitarla en las estrechas fronteras de una definición, y de ella dice "La opinión pública, esta fuerza anónima, es a menudo una fuerza política, y esta fuerza no está prevista por ninguna constitución"¹⁷, Sauvy explica a la opinión pública como una "fuerza", encontramos en esta caracterización la insistencia del término usado en tres ocasiones, menciona más adelante la necesidad de apoyo, una resistencia, una cierta oposición para que la fuerza se ejerza, esta resistencia es con frecuencia el gobierno. Establece dos tipos de opinión: las permanentes y las corrientes de opinión; las primeras son actitudes clásicas, permanecen duraderas, por ejemplo la condena pública hacia el asesinato, el incesto y el robo; las segundas se forman casi siempre en relación a nuevos acontecimientos.

Una corriente de opinión puede manifestarse contra una potencia extranjera, en México se podrían considerar las acti

tudes de ciertos grupos (sindicatos, estudiantes, asociaciones profesionales, etc.) expresadas en boletines, cartas en los periódicos, conferencias de prensa y mítines en contra de la posición del gobierno norteamericano respecto de los inmigrantes mexicanos. Igualmente se han creado corrientes de opinión para tratar que el gobierno asuma tal o cual postura, es el caso de México cuando grupos universitarios y políticos pedían al gobierno mexicano la ruptura de relaciones diplomáticas y el desconocimiento del gobierno de El Salvador en --- 1981.

David Hume explica la importancia de la opinión pública para los gobiernos, y señala que "por estar la fuerza siempre de parte de los gobernados (súbditos), los gobernantes no tienen como apoyo sino la opinión, por lo tanto, el gobierno se funda solamente sobre la opinión; esta máxima es valedera tanto para los gobiernos más despóticos y más militaristas como para los más libres y populares (democráticos)"¹⁸. Esta caracterización nos permite deducir la postura teórica social que sostiene; trata de justificar las formas de gobierno puesto que en última instancia el gobierno se funda sobre la opinión pública; manifiestan que la fuerza siempre la tienen los gobernados, las afirmaciones de Hume corresponden a una versión ideológica, por ejemplo ¿En la época actual, los gobernados tienen una fuerza real en un país como Chile y el gobierno militar tiene su fuerza en el pueblo chileno?. La explicación de este autor es incorrecta, no puede generalizarse y quizá - pueda aplicarse a casos muy concretos.

Karl Mannheim, cuando explica la democracia, considera en forma especial a la opinión pública y la describe como "una genuina entidad; ella es más que la suma total de los efectos producidos por la radio, la propaganda y otros medios de comunicación de masa (...). La opinión pública es un medium fluido omnicomprendivo, compuesto de disposiciones anímicas, de valoraciones éticas, de actitudes, que no son producidas por alguna organización a través de la manipulación, sino que se desarrollan a través de los innumerables contactos existentes en la unidad del barrio, en los clubes, los locales públicos, en los sitios de reunión y en la calle"¹⁹. En esta definición es posible reconocer los siguientes elementos: el contenido de la opinión pública compuesto por las disposiciones anímicas, las valoraciones éticas, las actitudes y el origen de la opinión pública que para Mannheim no son sólo los efectos producidos -- por los medios de comunicación de masas, sino prioritariamente los contactos interpersonales tenidos en distintas instancias (pequeños grupos). En consecuencia la opinión pública no es manipulada por organización alguna sino resultado de las relaciones intragrupalas. Mannheim, al hablar de la ausencia de la manipulación en la formación de la opinión pública, parece no tomar en cuenta la función efectiva de la estructura ideológica de la sociedad, misma que influye fundamentalmente en las comunicaciones interpersonales.

Durkheim, hace énfasis en la autoridad moral que tiene la opinión pública y éste es uno de los motivos por el que se

impone a los individuos, escribe que "La opinión pública extrae de sus orígenes una autoridad moral en virtud de la cual se impone a los individuos; resiste a los esfuerzos que se hacen para violentarla; reacciona contra los disidentes como el mundo externo reacciona dolorosamente contra aquéllos que emiten juicios acerca de las cosas morales sobre la base de principios distintos de aquéllos que ella prescribe; hace burla de aquéllos que se inspiran en una estética distinta de la suya (...) De este modo podemos explicarnos aquella especie de necesidad que sentimos y de la cual somos conscientes cuando emitimos juicios de valor. Nos damos perfecta cuenta de no ser dueños de nuestras valoraciones, de estar atados y de sentirnos constreñidos: la que nos ata es la conciencia pública"¹², en esta parte, al autor dice que no somos dueños de nuestras valoraciones, aquí puede ser válido su punto de vista pero -- más adelante escribe "la que nos ata es la conciencia pública", luego ¿existe realmente una conciencia pública, en todo tipo de sociedades?.

El concepto de opinión pública expresado en la Enciclopedia Británica dice: "Una definición somera es que la opinión pública es un agregado de puntos de vista, individuales, de actitudes y de creencias sobre un asunto particular expresado por una parte significativa de la comunidad"²¹. Igual que muchos autores se considera a la opinión pública como la suma de opiniones, según esta definición se puede hablar de opinión pública de los maestros, opinión pública de los estudiantes --- (siempre que pueda ser expresada), opinión pública de los empre

sarios, opinión pública de los médicos, etcétera.

Vlédov presenta la definición siguiente: "La opinión pública, en lo que respecta a la sociedad socialista, se puede definir como el criterio unánime del pueblo sobre los problemas de la vida social que afectan los intereses generales y que requieren solución práctica"²². Esta definición nos parece contraria con la teoría marxista, en la práctica existen algunos aspectos dignos de tomarse en cuenta por ejemplo ¿Se podría considerar como opinión pública, las manifestaciones expresadas en Polonia por el grupo "Solidaridad"?*.

Kimball Young desglosa el término opinión pública y -- analiza separadamente los conceptos opinión y público para -- después concluir "La opinión pública consiste en las opinio-- nes sostenidas por un público en cierto momento"²³. Young es tablece la diferencia entre costumbre y opinión pública preci-- samente en el hecho de que ésta última no implica un acuerdo - completo y caracteriza a la opinión como un proceso democráti-- co sin considerar su historicidad.

Eulalio Ferrer**, basándose en las lecturas de Le Bon***

* Tal vez, entonces, habría que preguntarse acerca de la existencia verdadera de una sociedad socialista en nuestros días.

** Nos parece interesante incluir la definición de este publicista que en México tiene una de las agencias publicitarias más grandes y que por lo tanto mayor influencia ha ejercido - en los públicos.

*** Sus estudios de la muchedumbre tuvieron mucho auge sobre todo en la corriente psicoanalítica.

y Oretaga y Gasset dice "La opinión pública, más que como estado difuso de conciencia, como conciencia concreta de un estado histórico, determinada por los hábitos, la forma de la cultura y la razón de ser de una comunidad, en donde lo nacional precede a lo racional..."²⁴, esta definición incluye el término conciencia, clasificándola como conciencia difusa y conciencia concreta, sin embargo en ella -tampoco en ninguna parte de su libro- no explica lo que entiende por este término y elude el proceso histórico, hay que tener en cuenta que no sólo por mencionar la palabra histórico ya se está considerando al proceso mismo. Finalmente Ferrer termina por defender la posición de que la opinión pública es el juicio de los enterados.

Podemos encontrar en las definiciones anteriormente expuestas dos bloques: uno constituido por una ideología de la opinión pública que sirve de sustento a las llamadas democracias liberales y que funcionan como una justificación teórica de éstos sistemas y por otro lado el intento de algunos investigadores por ubicar a la opinión pública dentro de una realidad social en el proceso histórico. Así los estudios teóricos de la opinión pública no han proporcionado una definición suficiente que contemple todos los elementos significativos que contiene la opinión pública.

Según Habermas "'opinión pública' significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica en rela-

ción a la notoriedad pública normativamente licitada del ejercicio del poder político y social, o como una instancia receptiva en relación a la notoriedad pública 'representativa' o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programas"²⁵. Este autor distingue -- claramente las funciones de la notoriedad pública, la crítica y la manipulativa; señala que la notoriedad pública tiene un destinatario que colma las expectativas de conducta que le -- son inherentes, aclara además que este destinatario no es el público globalmente considerado, sino un sustituto funcional-- mente capaz, un público racionante.

4.3.1 Elementos para una definición de la opinión pública

Una definición de opinión pública debe ubicarse como - un proceso dentro de su historicidad insertada en la relación estructura y superestructura, considerando a la estructura co mo el conjunto de las fuerzas materiales en el modo de produc ción, el grado de desarrollo de estas fuerzas materiales de-- terminan las relaciones sociales y una posición determinada - en la producción, así la opinión pública es la expresión del conjunto de las relaciones de producción, ubicada en el nivel superestructural, como ideología de la clase dirigente (com-- prendiendo diversos grados cualitativos) y como dirección --- ideológica que abarca la creación y difusión de la ideología de esta clase que cuenta con los materiales ideóneos para su

reproducción. Colateralmente aparecen las llamadas corrientes de opinión que en ocasiones son contrarias a la opinión de la clase hegemónica.

4.4 El origen de la opinión pública

La génesis de la opinión pública la encontramos en la naciente burguesía -producto de la acumulación del capital- sobre todo en la revolución liberal inglesa y la revolución francesa, quienes tenían que consolidar su poder y presentarlo como producto de un consenso popular. Se utilizó este término - como instrumento de dominación de clase, coadyuvando para asegurar la expansión del capitalismo; así la opinión pública la encontramos en el nivel superestructural y como conciencia de clase de la burguesía, esta clase tuvo a sus ideólogos, principalmente: Hobbes, Locke y Rousseau, los cuales planteaban un control social.

El fenómeno de la opinión pública fue observado seriamente por primera vez por Rousseau en 1750, pero podemos decir que sus primeras manifestaciones las encontramos en Grecia, en donde el simposio era un medio de expresión al igual que el teatro*.

* Aristófanes en la comedia "Lisístrata" inserta el tema de la paz y la concordancia en las ciudades helénicas, la líder espartana Lisístrata, logra convencer a las mujeres de que el mejor medio para terminar la guerra es negar a los maridos el trato conyugal. En la obra "asamblea de mujeres" desarrolla algunas ideas comunitarias, las mujeres atenienses capitaneadas por Praxígoras se dirigen disfrazadas de hombres, a la asamblea del pueblo y hacen votar una ley en virtud de la cual los asuntos del Estado pasan a sus manos e imponen una reforma basada en la comunidad de bienes y de mujeres.

las bibliotecas públicas, las academias así como las asambleas. Para Platón sólo contaba la opinión de los "amantes del saber" así el término "doxa" (opinión) que utilizaba el pueblo griego fue considerado como ignorancia y despreciado por Platón. Sócrates decía que el hombre sólo se compromete opinando. Aristóteles señala que el hombre tiene suficientes elementos para juzgar y criticar a quienes hablan y gobiernan porque poseen el sentido común que está basado en sus vivencias y experiencias. Es en la literatura griega en donde encontramos algunos elementos para crear una opinión favorable o desfavorable en relación a algunas posiciones, por ejemplo se encuentran en Esquilo y Eurípides la defensa de la lucha contra el enemigo; -- así la literatura griega presenta un intento por crear un sentimiento de solidaridad entre los pueblos de la península.

En Roma encontramos dos procesos de opinión, la interna y la que se manejaba hacia el exterior en las colonias dominadas por los romanos, en ellas trataban de crear una opinión para reconocer la superioridad romana y pidieran "voluntariamente" su integración al sistema romano. Cicerón trataba de crear un sentimiento nacionalista, intentando crear mitos como: la república por encima de los partidos y la superioridad del ejército sobre el que descansa la hegemonía de Roma entre otras. El discurso tuvo un papel significativo como instrumento ideológico para crear un clima de opinión* tanto en acciones del

* Es ilustrativo el discurso que se dió al pueblo de Roma cuando asesinaron en el senado a Julio César. En este discurso se trataba de justificar el asesinato como necesario para los romanos.

gobierno o grupos como para cuestiones electorales.

El mito se fue desarrollando, así tenemos el mito del romano como virtuoso, valeroso, dedicado al bien público y al culto de la patria, se trataba de crear una opinión popular - favorable al poder y superioridad de Roma, que sirviera como modelo a seguir, sobre todo en la época de Augusto*.

En la época feudal nos encontramos a la iglesia como gestor de la opinión pública y fue utilizada para reforzar el poder del Estado con los medios que se encontraban a su disposición, la iglesia tuvo un poder político y se convirtió en "vocero del pueblo" y como dice Jacques Ellul "...al influir sobre la fe de los individuos, obtenían su completa adhesión para cualquiera de sus órdenes o empresas..."²⁶. Estas órdenes o empresas se traducían en actos concretos a favor o en contra de determinadas acciones, así los obispos y sacerdotes se convirtieron en voceros legitimadores del poder de la nobleza y la iglesia.

Las cruzadas utilizaron instrumentos para provocar su aceptación y adhesión, se trataba de crear un clima de opinión pública favorable, en ello intervino Urbano II logrando que las cruzadas se convirtieran en una organización conocida, aceptada y considerada positiva para la opinión pública,

* Virgilio escribía acerca de la grandiosidad del gobierno de Augusto haciendo énfasis en la estabilidad y desarrollo económico.

las condiciones económicas fueron propicias para el desarrollo de las cruzadas, los grandes terratenientes querían incrementar su riqueza y poder.

Cuando la monarquía está en pleno auge de su poder aparecen los legistas, son los juristas que tenían como tarea -- principal el justificar y explicar al pueblo, la legitimidad y las acciones de la monarquía centralista, utilizaron el derecho y la moral como justificación del sistema, así los legistas se pueden considerar como la opinión pública oficial de su época, difundida a través de escritos y en reuniones grupales.

La revolución liberal inglesa, -como arriba se señaló- tiene a Hobbes entre sus grandes ideólogos, este pensador diferencia la práctica religiosa pública de la privada, consideraba a la opinión colectiva como el interés de un grupo de individuos en relación a los asuntos del Estado, con la intención de que sus opiniones influyeran en las decisiones de los gobernantes. Rousseau relaciona la opinión pública con los prejuicios sociales señala que todo bien gobernante debe conocer las opiniones de los hombres para saber dirigirlos, él -- fue quien ubicó a la opinión pública en un contexto social y político. Locke dice que la opinión es un criterio en el que se basa el individuo para juzgar sus actos y los de los demás individuos, la actuación del hombre depende del criterio de sus semejantes, este filósofo pensaba que tres aspectos eran

importantes para la acción del hombre: la ley divina, la ley civil y la ley de la opinión, a ésta última la consideraba -- como la censura de la comunidad.

El pensamiento de estos filósofos se consolidó en la revolución francesa, que contó con los llamados enciclopedistas poniendo en tela de juicio el poder del clero y la nobleza y proclamando los derechos de la naciente burguesía, que -- venía con gran fuerza económica constituida por comerciantes, banqueros y nuevos terratenientes que manifestaban su derecho al control del poder, se encontraba también una clase obrera incipiente, la represión gestada por Luis XV contra los enciclopedistas no impidió su difusión en libros, cartas, panfletos, semanarios y discusiones grupales. La burguesía demandaba entre otras cosas: libertad en el comercio de cereales, industria, abolición de las rígidas disposiciones sobre cooperativismo artesanal, también la restricción de la nobleza en -- los asuntos del comercio y que la nobleza pagara impuestos; -- señala Rivadeneira: "al producirse la caída de la monarquía, la triunfante revolución burguesa abrió los portones de la -- historia a ese nuevo fenómeno político que se denomina opinión pública y sienta las bases jurídicas y sociales para su desarrollo"²⁷.

La opinión pública surge como manifestación de un proceso histórico en que se modifica el modo de producción, hay conflictos entre clases y viene el nacimiento de la burguesía,

la cual en el movimiento prerrevolucionario, revolucionario y durante su consolidación como clase hegemónica necesitó de la opinión pública como un instrumento político-ideológico.

En el siglo XIX cuando se empiezan a desarrollar los grupos de profesionales, que reclaman participación en el control social, se hablaba de la imposibilidad de uniformar un criterio en relación a este sector social ya que se vinculaba con la pequeña y la gran burguesía, porque proclamaba el principio de igualdad del liberalismo burgués, asimismo en este siglo se preparan las bases tecnológicas para el desarrollo de los medios masivos de comunicación; esta es la época cumbre del periodismo en donde estos grupos ven plasmadas algunas de sus inquietudes, se introduce el término "periodismo de opinión" aunque el control general de estos periódicos está en manos de la burguesía. El siglo XX se caracteriza por la hegemonía de los medios masivos de comunicación, se puede tener contacto con grandes públicos, proliferan los grandes monopolios de información. El crecimiento industrial originó la necesidad de las grandes empresas de control de los medios masivos y se constituyeron los grandes consorcios y monopolios* de la prensa, la radio, la televisión y el cine, igualmente la industria y el comercio necesitaron de la publicidad como instrumento para aumentar sus ventas y desarrollar la industria capitalista.

* Respecto de la relación entre las grandes industrias y los medios masivos, véase Mattelart, Armand.

En el manejo de la opinión pública en la primera y segunda guerra mundial fueron de gran utilidad estos modernos - medios informativos. Es particularmente interesante como --- Goebbels manipuló la noción de opinión pública en la Alemania nazi de Adolfo Hitler*.

En la actualidad se ha desarrollado la escuela empírica sobre los estudios de opinión pública que plantea investigarla a través de las observaciones y experimentaciones de -- campo y de laboratorio, dirige sus investigaciones para conocer las actitudes y reacciones de respuesta de los individuos. La mayoría de los estudiosos empiristas consideran a la opinión pública como fenómeno psicosocial y político; entre los estudiosos de esta corriente se encuentra Lazarsfeld**. Estas investigaciones han tenido como sustento metodológico el enfoque funcionalista.

4.5 El proceso de formación de la opinión pública

Diversos autores han escrito sobre la formación de la opinión pública y han proporcionado varios esquemas constituidos bajo diferentes criterios. Trataremos de describir este proceso considerado a partir de la introducción de los medios

* Este aspecto se desarrolla en el siguiente capítulo.

** Lazarsfeld, et. al. El pueblo elige. Los autores presentan una investigación realizada en Estados Unidos en la que correlacionaron las variables que se manifestaban en un -- proceso de votación.

de comunicación masiva en una sociedad.

La formación de la opinión pública hay que considerarla como un proceso y no como la suma de opiniones individuales; una opinión pública surge sobre un asunto de interés para alguien (puede ser también interés común) que se difunde en diferentes formas de comunicación (desde interpersonal hasta la comunicación a través de medios masivos, por lo tanto incluye procesos comunicativos individuales y colectivos, que responden a intereses de grupo y de clase. Así la información transmitida en un proceso de formación pública, juega un papel altamente significativo.

El sistema en donde aparece la opinión pública imprime sus propias particularidades como explica Watzlawick²⁸ hay características del sistema, patrones interaccionales, que se encuentran en los individuos y muchas de las características individuales de los miembros de una sociedad, son de hecho inherentes al sistema.

En términos generales se dice que la opinión pública surge de un tema de controversia, inclusive es la concepción más aceptada por los teóricos de la opinión pública, sin embargo a este respecto Ellul señala: "muchas veces se ha afirmado que la opinión pública nace de cambios de opiniones sobre una cuestión controvertida y que se forma por efecto de una interacción entre estas diversas convicciones. Pero la

invención de la propaganda destruye radicalmente este esquema de formación"²⁹. La opinión pública se puede desarrollar a partir de un tema de controversia pero no es requisito sine qua non.

A continuación se expondrán algunos procesos de formación de opinión pública. Carlos Cossio³⁰ señala que toda --- opinión pública se encuentra en relación de la aceptación de un valor o del rechazo de un desvalor y distingue cuatro es--- tratos en el proceso expansivo de un valor. El primer estrato es el de la creación original, todo valor se origina en la creación de un individuo, puede o no ser una personalidad genial, pero en todo caso es una personalidad original. El se--- gundo estrato es el de la vocación intelectualizada y está -- constituido por los individuos que se apasionan por el valor de origen y son casi siempre voceros de éste, su vida gira en torno del valor en forma de entrega vocacional. El tercer es--- trato es la comprensión objetiva, con sus principales caracte--- rísticas: el valor vital de los principios, la emoción se--- lectiva y la vigencia de la verdad; y es aquí donde ubica --- Cossio a la opinión pública, este grupo no pertenece a los -- creadores ni los apasionados, sino aquellos que inmediatamente aceptan estos valores, no se trata de un verdadero conocimiento sino de una comprensión fundamentalmente emocional, pe--- netra en este tercer estrato solamente aquéllo que se vincula con la sensibilidad emocional. En el cuarto estrato se en--- cuentra la comprensión subjetiva en donde ubica Cossio al hom--- bre masa, y se caracteriza por la comprensión subjetiva con -

que valora su mundo. A pesar de sus diferencias específicas los cuatro estratos se vinculan en una sola función como opinión pública.

Señala -Cossio- tres clases de componentes de la opinión pública:

- 1° Valores creados o descubiertos como verdad en el -- primer y segundo estratos.
- 2° La emoción histórica en el tercer estrato ahí se -- origina la opinión pública, se introducen aquellos elementos que pretenden verdad, aceptan unos, rechazan otros modificando los acpetados.
- 3° Elementos materiales menores diversos, que se vinculan en la opinión pública a través de su expansión.

La expansión se considera a partir del tercer estrato hacia arriba con dimensión de conocimiento y hacia abajo con dimensión de complacencia. La opinión pública aparece como - resultado de todos los estratos determinando una toma de posición.

Es en el proceso de formación de la opinión pública en donde se traducen las concepciones existencialistas del autor y no desarrollada una parte que es fundamental. ¿Por qué al-

gunas personas se encuentran en un determinado estrato y no en otro? ¿Quién ubica a los técnicos o conocedores de un tema como opinión autorizada?. Realmente el autor elude la explicación quizá más importante del proceso de formación de la opinión pública.

Rivadeneira presenta diez etapas en el proceso de formación de la opinión pública.

- " a) Disposición individual y clima comunicativo.
- b) Información a través de medios masivos, e información no tecnificada: personal, recíproca y directa.
- c) Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social, que equivale a procesamiento de la información, input energético importado.
- d) Problematización del hecho. Qué es lo que nos afecta y por qué; cuál es su importancia.
- e) Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia.
- f) Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrece el problema.
- g) Debate en torno a las proposiciones.
- h) Acuerdo más o menos compartido sobre el modo que es o parece ser la vía de solución. Este puede ser controvertido por minorías, pues un acuerdo total es imposible.

- i) Estimulación del consenso para pasar a la acción y completar el proceso, retroalimentando la información.
- j) Difusión del criterio finalmente admitido por la "mente colectiva"; hecho que rebota en el mismo grupo y en cada uno de los miembros por efecto de los mismos medios empleados para la información original y la retroalimentación"³¹. Este cuadro es incompleto ya que no contempla todos los aspectos del fenómeno además de no explicar estas etapas. Por ejemplo del inciso a), acerca de la disposición individual no se explica a qué se refiere; respecto del inciso d), e), f) no se explica quiénes son los que intercambian, problematizan y confrontan puntos de vista.

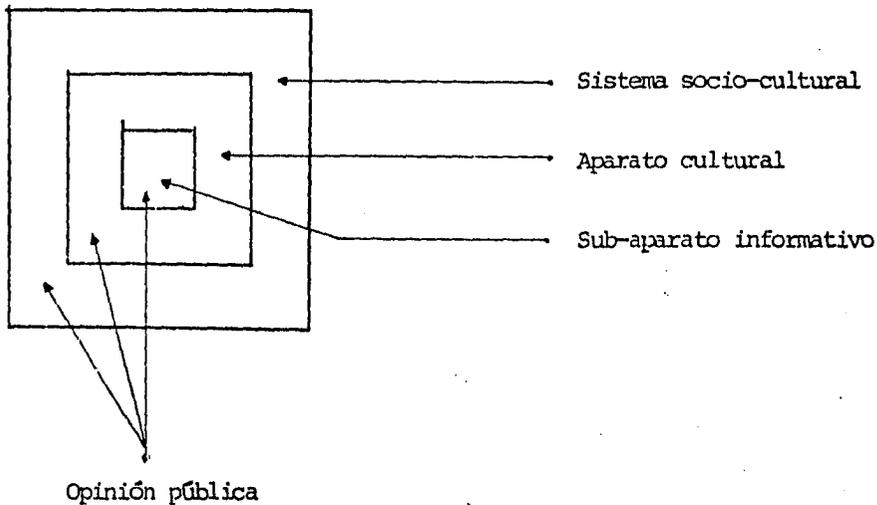
Estudiar el proceso de formación de la opinión pública, significa ubicarlo en las diferentes épocas históricas, en cada una de las cuales, podemos encontrar diferencias en los procesos de formación, no presentan las mismas particularidades el desarrollo de una opinión en la sociedad esclavista -- que en la sociedad feudal, ni éstas dos con la formación de una opinión en la actualidad ya que son características históricas diferentes*.

Se expondrán varios esquemas del proceso de formación de la opinión pública, que corresponden a la situación actual,

* También se presentan diferencias significativas sobre la formación de la opinión -en pequeñas poblaciones en donde la comunicación interpersonal existe preferentemente; y se han hecho estudios de opinión en comunidades en donde no cuentan en la actualidad con los medios masivos de comunicación.

considerando a una colectividad que tiene fácil acceso a los medios de comunicación de masas, a esos medios* que han sido objeto de estudio, preocupación y complacencia. Lo que interesa en el presente trabajo es la relación entre la opinión pública y el sistema, considerando el sistema social y la --- ideología.

A continuación se exponen varios esquemas de Rovigatti³².



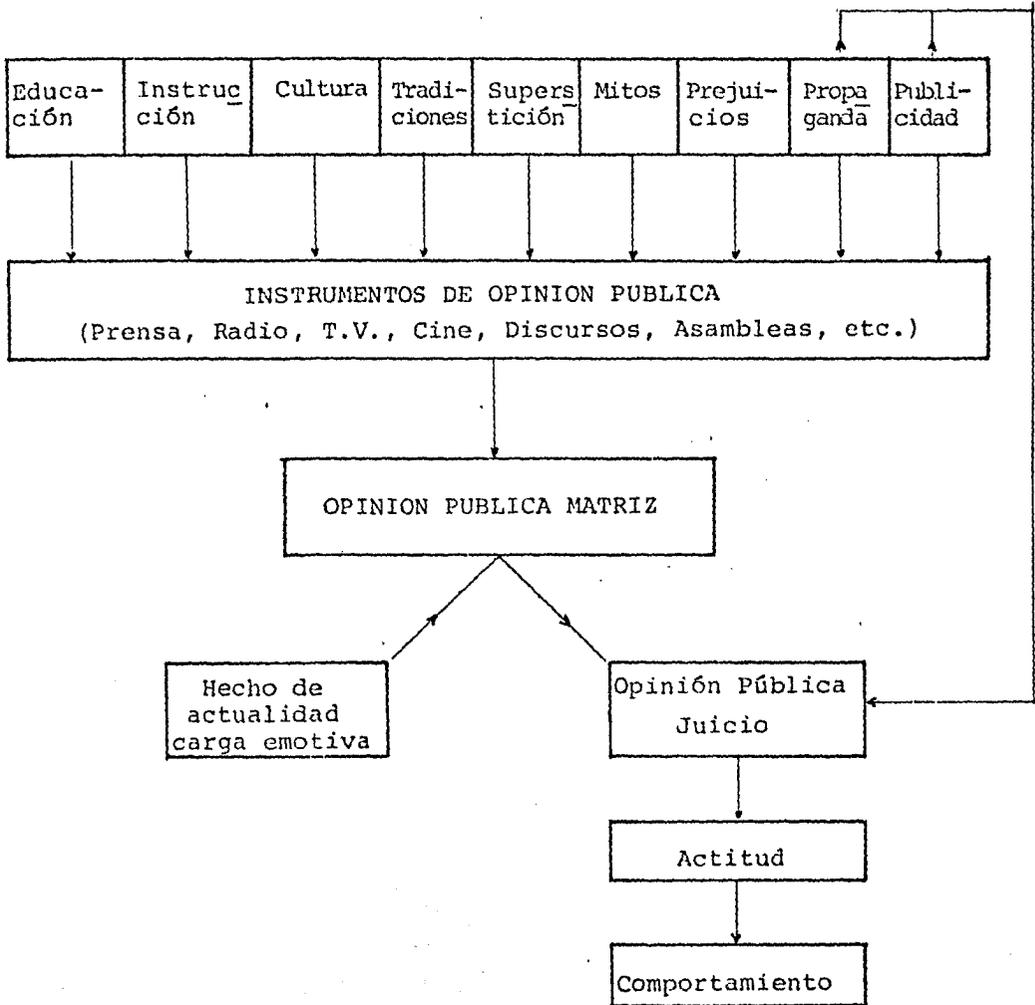
* Sobre análisis de los medios méase Mc. Luhan, Marshall. La comprensión de los medios como las extensiones del hombre. Editorial Diana. México, 1969. Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand, La cultura como empresa multinacional. Ediciones Era, Serie popular No. 25. México, 1974. Klapper, Joseph Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión. Aguilar, 1960. Mattelart, Michele. La cultura de la opresión femenina. Ediciones Era, Serie popular No. 46. México, 1977.

Este autor señala que la opinión pública surge en el seno de una colectividad que puede ser territorial (nacional, regional, etc.) o por categorías (profesores, padres de familia, estudiantes, médicos, etc.). Define al sistema como un conjunto de estructuras sociales, políticas, religiosas a las que denomina sistema sociocultural en cuyo seno se encuentra el aparato cultural integrado por las escuelas, familia, instituciones educativas, religiosas, así como los medios masivos de comunicación, etc., y un sub-aparato informativo constituido por la red de informaciones interpersonales o sociales; la opinión pública se encuentra en estrecha relación con todas esas estructuras.

Para ejemplificar el esquema anterior veamos un caso: la devaluación de la moneda mexicana se difunde como noticia a través de los medios de comunicación de masas; aquí nos vamos a encontrar con un valor que presenta problemas para una sociedad y es la "seguridad"; la actitud y conducta que puedan asumir los maestros de educación primaria oficial en relación al problema de la devaluación, estará en función de la valoración que hagan del problema basados en las interacciones que tengan personales: amigos, familia, compañeros de trabajo, etc., y grupales: su nivel de participación en el sindicato (y si éste toma alguna posición al respecto) si pertenece a alguna asociación (civil o religiosa) club, etcétera. Así como las orientaciones ideológicas difundidas por el aparato cultural y las estructuras sociales iglesia, Estado, etc., así

el sistema sociocultural tiende a condicionar y a dominar el proceso de información de la opinión pública.

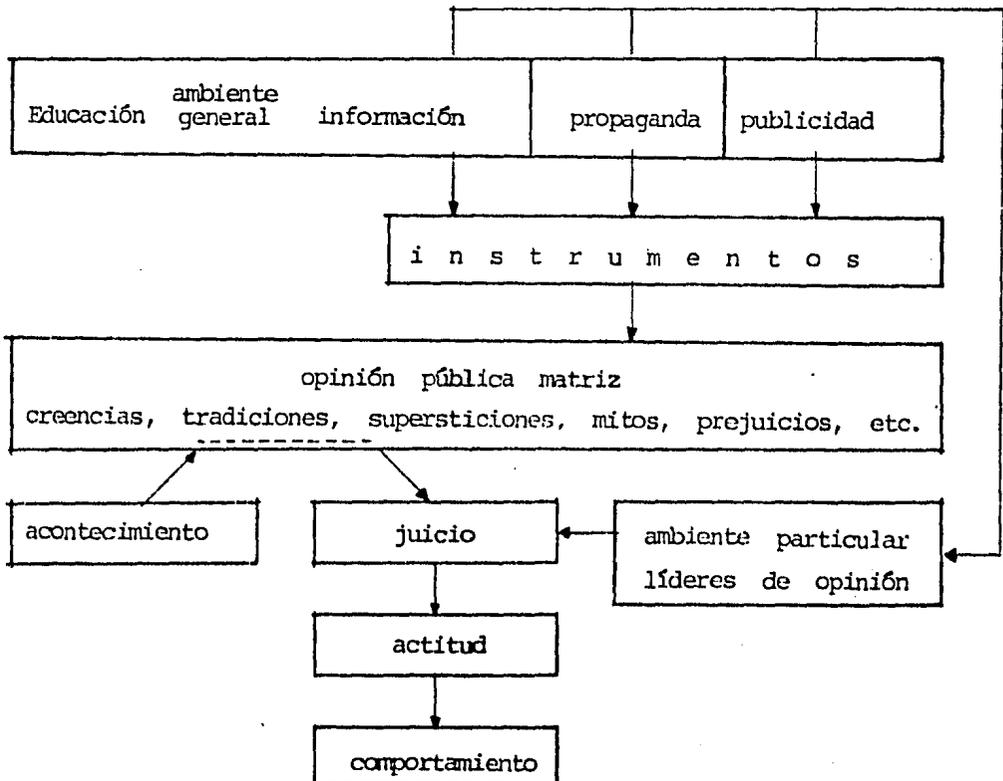
Esquema de Rovigatti*



* Este esquema presenta ligeras modificaciones realizadas por el autor al primer esquema presentado -por él mismo- en unas conferencias en CIESPAL en octubre de 1967.

Anteriormente se ha explicado la clasificación que hace Rovigatti de la opinión pública como opinión pública ma---triz y opinión pública juicio; en la parte superior del esque---ma se presentan algunos elementos de la matriz como son: las supersticiones, tradiciones, mitos y prejuicios, en el segun---do nivel se encuentran los medios a través de los cuales se ---difunde la opinión pública, relacionada con la matriz; presen---ta un hecho de actualidad vinculado a una opinión pública juí---cio que se manifiesta en una actitud y un comportamiento. Es---te juicio está relacionado con la publicidad y la propaganda.

Esquema de E. Baragli³³



El esquema de Baragli, organiza con mayor claridad las ideas de Rovigatti e introduce un elemento significativo en el proceso de formación de la opinión pública, que son los líderes de opinión.

El proceso de formación de la opinión pública en la actualidad ha sufrido grandes cambios si se le compara con otros períodos debido, entre otras cosas, por el desarrollo alcanzado por los avances tecnológicos que han modificado las formas comunicativas reflejadas en las condiciones de vida social de los individuos.

4.5.1 Los medios de comunicación de masas en el proceso de formación de la opinión pública

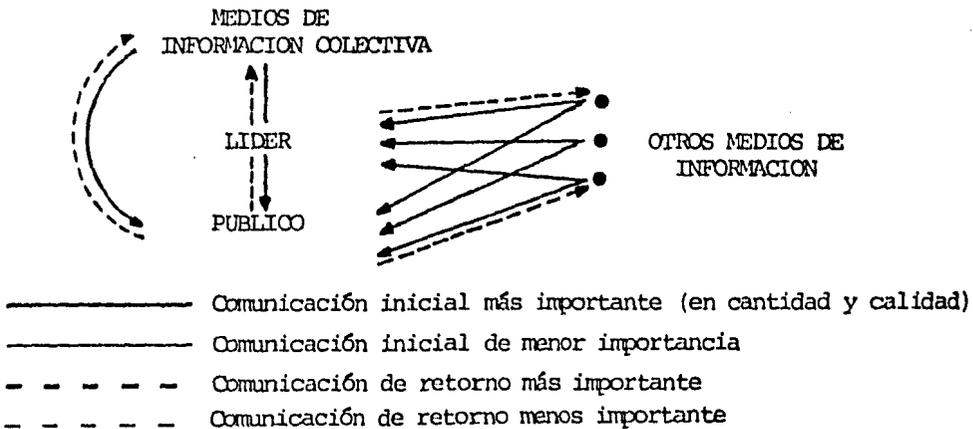
Paul Lazarsfeld*, Bernard Berelson y Hazel Gaudet³⁴ desarrollaron la teoría del "flujo de la comunicación en dos etapas" destacando en ella la importancia que tienen los líderes de opinión en el proceso de formación de una opinión; presentan los resultados que obtuvieron en una investigación acerca de las votaciones en Estados Unidos y llegaron a las siguientes conclusiones: la influencia personal es más eficaz que cualquier otra forma de comunicación. Los medios de comunicación de masas sirven fundamentalmente para reforzar las opiniones -

* Lazarsfeld tiene un estudio junto con Katz "Personal influence", New York, The Free Press of Glencoe, 1965 en donde se analizan a los líderes de opinión como formadores de la opinión pública.

ya existentes en los individuos y en menor frecuencia pueden modificar o cambiar totalmente la opinión de éstos. Los resultados que expusieron fueron los siguientes: en términos generales los norteamericanos que estaban convencidos en votar por el partido demócrata o republicano, no se modificó su opinión; en aquéllos que estaban indecisos hubo cierta influencia, igualmente con aquéllos que no tenían preferencia por ningún partido.

La teoría de la comunicación en dos etapas plantea a la comunicación en dos niveles: 1° la comunicación interpersonal intragrupal e intergrupala en contacto personal y directo, 2° la comunicación masiva y su relación con el público así como el papel que desempeña el líder de opinión y las interacciones entre el primer y segundo nivel.

Dumazedier³⁵ basándose en esta teoría elabora un esquema en donde establece la relación entre los líderes de opinión, el público, los medios de comunicación de masas y otros medios de difusión no colectivos.



Esta teoría ha sido desarrollada sobre todo por la sociología norteamericana enfocándola preferentemente a estudios psicosociales* que en la base de la formación de opiniones, prevalece la comunicación personal, que se realiza en forma directa en círculos pequeños, en comunicaciones cara a cara en las que intervienen de una manera significativa las relaciones personales. El líder de opinión no es un elemento aislado del proceso de formación sino que constituye una parte integrante de la continua interacción de las relaciones cotidianas entre las personas.

Se ha discutido mucho acerca de la función que cumplen los medios de comunicación de masas en un proceso de formación de opinión pública, Klapper después de recopilar las investigaciones más serias realizadas en Estados Unidos sobre los efectos de la comunicación masiva llega a las conclusiones siguientes:

" 1. Las comunicaciones de masas no constituyen, normalmente, causa necesaria y suficiente de los efectos que produ--

* Véase Sprott et. al. Psicología y sociología del líder. Paidós, Buenos Aires, 1975; H. M. Johnson y J. H. Sprott. Sociología y psicología social del grupo, Paidós. Biblioteca del hombre contemporáneo No. 194. Buenos Aires, 1968. Kimball Young, Psicología social de la muchedumbre y de la moda. Paidós, Biblioteca del hombre contemporáneo No. 209. Buenos Aires, 1969. J. H. Sprott y Kimball Young. La muchedumbre y el auditorio. Paidós, Biblioteca del hombre contemporáneo No. 193. Buenos Aires, 1967. M. S. Olmsted. El pequeño grupo. Paidós, Biblioteca del hombre contemporáneo No. 61. Buenos Aires, 1971.

cen sobre el público sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias.

2. Los factores intermediarios son tales que convierten típicamente las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única, en el proceso de refuerzo de las condiciones existentes, los medios de comunicación de masas suelen contribuir a reforzar lo existente más que a producir cambios.

3. En las ocasiones en que las comunicaciones de masas favorecen los cambios, probablemente se dará una de estas dos condiciones:

- a) Los factores intermediarios serán inoperantes y el efecto de los medios de comunicación de masas, directo; o bien
- b) Los factores intermediarios, que normalmente refuerzan las condiciones existentes, estarán en esa ocasión actuando a favor del cambio.

4. Existen situaciones en que las comunicaciones de masas parecen producir efectos directos o satisfacer directamente y por sí mismas ciertas funciones psicofísicas.

5. La eficacia de las comunicaciones de masas, ya como agente cooperador o como agente de efectos directos, se ve in

fluída por varios aspectos de los medios y de las comunicaciones mismos o de la situación de comunicación influyendo, p.ej. aspectos de disposición del texto, naturaleza de la fuente y del medio..."³⁶

Sobre todo en la comunicación de masas de tipo persuasivo actúan más frecuentemente como agente de refuerzo que como agente de cambio. Se han considerado cinco factores que primordialmente favorecen el refuerzo en las comunicaciones masivas y son:

- 1) Predisposiciones y procesos relacionados con la exposición y percepción selectiva.
- 2) Las características del grupo al que pertenecen los individuos así como sus costumbres, valores, etc.
- 3) La difusión interpersonal del contenido de la información de los medios masivos.
- 4) La intervención de los líderes de opinión.
- 5) Las características propias de la organización de los medios de comunicación.

Existe poco material en relación a la formación de opiniones acerca de cuestiones nuevas, sin embargo, estudios de campo y laboratorio han indicado que las comunicaciones masivas son muy eficaces en la creación de opiniones sobre temas acerca de las cuales es improbable que el público tenga opi--

niones preexistentes. Señalan estos estudios que en el proceso de formación de una opinión se debe considerar: a la fuente inmediata de la comunicación, el medio a través del cual se transmite, el contenido mismo de la comunicación, las características de los receptores así como la situación social en que se inscribe esta comunicación. Consideramos que un estudio de esta naturaleza proporciona un conocimiento parcial de la realidad.

4.6 Los líderes de opinión y la opinión pública

La función de los líderes de opinión ha sido estudiada sobre todo a partir de investigaciones psicosociales; en éstos se destacan dos elementos: la dominación y la sumisión. Lapiere y Farnsworth definen al liderazgo como "...un comportamiento que afecta al comportamiento de otras personas más de los que afecta el comportamiento de éstas al del líder..."³⁷ también se ha definido al líder como aquella persona que actúa como modelo para otras, generalmente se habla de conducción de grupo o grupos en los que existe cierto consentimiento*. Hay algunos investigadores que hablan de una conducta integradora por parte del líder en el que toma en cuenta las proposiciones del grupo.

Se han elaborado muchas tipologías del líder y no es objeto del presente trabajo su discusión, señalamos que una

* en muchas ocasiones no existe un consentimiento verdadero, sin embargo se sigue la línea marcada por el líder.

de las más generales son las que distinguen los líderes formales y los líderes informales los primeros están determinados por la función que cumplen de índole autoritario por ejemplo el capataz en una fábrica, el capitán en una corporación del ejército, el profesor, etc.; los segundos los constituyen ---aquéllas personas que por ciertas características en una época o momento determinado son líderes de un grupo o de una colectividad, por ejemplo el líder del grupo escolar, el líder de un grupo de amigos, un escritor famoso, etc. Respecto de las cualidades del líder también se han desarrollado un sinnúmero de características entra las que destacan: la capacidad de manejar con mayor habilidad el lenguaje, el menos emocional, el que maneja mayor información, el que tiene más audacia y valor, mayor inteligencia, menos egoísta, más emprendedor, etc.; otros investigadores establecieron una correlación entre el líder y ciertos atributos físicos como la fuerza, la belleza y la estatura; muchos investigadores han tratado de precisar las características y tipología del líder, sin lograr resultados generales que puedan aplicarse a cualquier situación, por lo que sus estudios sólo tienen validez en el ámbito en que fueron analizados.

Respecto al líder Wright Mills y H. Gerth dicen "Para ser llamado líder, un hombre debe desear que otros acepten su guía, y la dirección de la conducta del seguidor debe estar de acuerdo con el rumbo del líder..."³⁸; más adelante señalan que cuando el seguidor acepta el "derecho" del líder de

influir sobre su conducta se la atribuye al líder poder, que está además legitimado. Max Weber³⁹ plantea el liderazgo en términos de autoridad, así como de la imagen que del líder -- tienen sus seguidores, señala tres tipos de legitimación: 1) carismática, 2) tradicional, 3) legal; el carisma se -- refiere a cualidades personales extraordinarias que los seguidores atribuyen a su líder; la tradicional se refiere a la -- costumbre de seguir siempre al líder; y lo legal se refiere a que los seguidores sienten que el líder ha alcanzado su posición de acuerdo con reglas legales que el seguidor acepta. Si bien esta clasificación puede ser útil en algunos casos no -- considera algunos aspectos históricos sociales.

Wright Mills y H. Gerth, establecen principalmente --- tres funciones del líder: 1) representación, 2) legitima--- ción y 3) toma de decisiones; un líder puede cumplir con -- las tres funciones, con dos, o solamente con una de ellas; la representación, la ejemplificación generalmente con los jefes de Estado, Presidentes, Reyes, etc.; la legitimación con los ideólogos, que mediante trabajos teóricos legitiman el poder (Maquiavelo) o un levantamiento (Rousseau) y la toma de decisiones se puede ejemplificar con las acciones que realizan algunos políticos que no tienen representatividad en el gobierno.

Wright Mills y H. Gerth hacen un intento por ubicar -- las funciones del líder, relacionando el rol y el liderazgo y

en base a esta correlación establecen tres aspectos: 1) la flexibilidad del rol y las reacciones del líder en ella, es decir, los roles de los líderes pueden ser flexibles o rígidos en relación a la libertad que tiene el líder y desde luego la personalidad del líder dentro del contexto, 2) las modificaciones se refieren a la ampliación que el líder puede hacer de su cargo, creando nuevos aspectos a su función de líder, 3) creación de roles dentro y fuera de contextos; aquí tenemos los límites de las funciones del líder, que pueden estar delimitados por las instituciones o por el mismo líder.

Los líderes aparecen como conductores sociales que dirigen, persuaden y en muchas ocasiones manipulan a los demás ejerciendo el poder que les confiere el grupo principalmente el grupo que los mantiene en el poder, puesto que este grupo los seleccionó y les estableció las funciones que deben de desempeñar, legitimando* su autoridad y motivando a que los demás hombres los sigan. Tanto el líder surgido de las bases como el líder impuesto tienen una influencia en la formación de la opinión pública, esta influencia se relaciona con las características de sus seguidores y el contexto social específico; la dirección del grupo colectividad se puede orientar desde el establecimiento de una moda hasta la votación política en las urnas. Para un estudio del proceso de formación de la opinión pública es necesario estudiar al líder en relación

* y en muchas ocasiones limitando su poder, como es el caso de los líderes que impone la clase hegemónica.

al grupo, grupos o colectividad de la que forma parte y en --
cierta medida funge como su representante; se debe detectar -
cuáles son los elementos que influyen en el líder de opinión,
es decir quiénes en última instancia tienen el poder en una -
sociedad y qué grado de autonomía tienen los líderes de opi--
nión.

El estudio de los líderes debe enmarcarse dentro de un
contexto histórico social, hasta ahora la mayoría de las in--
vestigaciones se refieren a casos muy concretos por lo cual -
no se pueden hacer generalizaciones. La función del líder se
debe correlacionar con la clase dominante y sus nexos con la
clase dirigente o como parte de ésta. Si bien se pueden esta
blecer ciertas generalidades acerca de los líderes, se debe -
considerar que al modificarse los sistemas económicos se modi
fican algunas características de éstos, igualmente, se tienen
que tomar en cuenta en la actualidad, la introducción de los
medios masivos de comunicación y su interacción con el públi-
co así como su relación con los líderes de opinión.

Respecto de las clasificaciones y tipologías del líder
recordemos lo que Olmsted afirma "...toda tipología es, esen-
cialmente, un artificio para simplificar la variedad y la ri-
queza empíricas..."⁴⁰.

Más que describir las características "per se" del lí-
der, debemos inscribir su estudio dentro de una realidad eco-

nómica y social, explicando las relaciones sociales, relacionadas con la conciencia de clase; de qué forma los líderes de opinión tienen poder y ejercen un control político, ¿son parte o son voceros de la clase hegemónica?. Desde luego no se pueden desarrollar como anotamos arriba amplias generalizaciones sobre los líderes, en ocasiones forman parte integrante de la clase hegemónica por ejemplo el líder de la cámara de industriales y otras veces, sólo es vocero de esta clase, por ejemplo algunos comentaristas de televisión o editorialistas de la prensa. Algunas características de los líderes varían de un sistema a otro y en diferentes períodos, el comportamiento del líder en una fase revolucionaria es diferente al de una fase post-revolucionaria y de la fase de consolidación, es así que no podemos descontextualizar el estudio del líder de opinión en el proceso de formación de la opinión pública.

4.7 El Rumor

Algunos autores señalan que los rumores son murmuraciones cuya formulación es la siguiente: $R = l \times A$ en donde:

R = rumor

l = importancia

A = ambigüedad

La importancia del rumor es proporcionada tanto por el emisor como por el receptor de la información; el estado emocional tiene una función importante a este respecto señala

Allport y Postman "El rumor es lanzado y continúa su trayectoria en un medio social homogéneo, envirtud de activos intereses de los individuos que intervienen en su transmisión. La poderosa influencia de estos intereses exige al rumor servir ampliamente como elemento de racionalización; esto es, explicar, justificar y atribuir significado al interés emocional actuante. A veces, el vínculo interés-rumor es tan íntimo, que nos permite describir el rumor como la proyección de un estado emocional completamente subjetivo"⁴¹, el rumor no necesariamente continúa su trayectoria en un medio social homogéneo, ya que este puede variar y pasar de un medio a otro.

Una característica "Per se" del rumor consiste en que el contenido de la información tiene variaciones, generalmente es oral, se trasmite de boca en boca y cada receptor-emisor lo modifica, eliminando o aumentando parte de la información, se tergiversa a través de la interpretación y difusión. Algunas veces el rumor es tomado por los medios de comunicación masiva transmitiéndolo como noticia y es así como adquiere mayores dimensiones.

El rumor interviene en algunos procesos de formación de la opinión pública, es parte de la comunicación informal, cara a cara. Como agentes que coadyuvan a la propagación de un rumor se encuentra el temor, la esperanza, la hostilidad, la curiosidad y la falta de información. Cossio dice que la opinión pública en ocasiones utiliza el rumor "...es suficiente

te advertir cómo entonces la opinión pública echa mano de los 'rumores' circulando en esta formación una rapidez y exactitud que parecen milagrosas..."⁴² Cossio confiere al rumor característica de protesta en contra de la información controlada, en el rumor el hombre está vitalmente comprometido a actuar por sí mismo "...se rumorea personalmente y de viva voz, para suplir lo que no se permite que comunique la letra impresa y que debe comunicar para ser comunicación."⁴³ Los rumores -- pueden actuar como elementos que proporcionen una auténtica - comunicación a pesar de su ambigüedad, sin embargo este autor no está considerando las múltiples circunstancias en que la clase hegemónica lanza un rumor con la intención que sea propa- gado para ciertos fines, por ejemplo si la clase dominante quiere desprestigiar a un gobernador divulga rumores sobre la obtención de su riqueza o actividades de "dudosa moral" sobre su conducta*.

Alfred Sauvy explica el rumor en relación a las noti-- cias y señala algunos criterios según los cuales las desvia-- ciones de las noticias responden a una lógica común. Los cri-- terios son los siguientes:

- "1. Si están en juego intereses materiales, lo que ocu-- rre generalmente en cuestiones económicas, las des-- viaciones se efectúan en el sentido en que pueda --

* Es particularmente interesante el caso de México, cuando después de un sexenio presidencial surgen rumores de los in-- tegrantes del gabinete. Véase el período de Luis Echeverría y López Portillo.

ayudar mejor a la defensa de estos intereses.

2. Si los sentimientos y las pasiones están en juego, la desviación se produce en el sentido que los justifica y refuerza...
3. Si de forma general se trata de hechos que afectan a una causa colectiva, las desviaciones se registran de manera que estrechan la cohesión del grupo y tienden a justificar el combate que mantienen.
4. Las desviaciones sinceras, inconscientes e involuntarias, se producen en el mismo sentido que las hechas a conciencia y voluntariamente para defender la posición adoptada por el individuo, bien que esta sea material, intelectual o afectiva...
5. Cuando la transmisión efectuada por una persona es en respuesta a una pregunta hecha, la desviación es menor que cuando es espontánea y rápida...⁴⁴.

4.8 Algunas consideraciones finales en relación al estudio de la opinión pública

Encontramos una enorme producción bibliográfica que -- muestra el interés por su conocimiento. Por parte de los co-

municólogos funcionalistas entendemos esta inclinación provocada por un hecho fundamental: la opinión pública se asume como una de las "columnas vertebrales" de las formaciones sociales capitalistas, en la medida en que se incorpora a las "libertades democráticas" de dichas sociedades. No en balde, la mayoría de los estudiosos establecen un vínculo fundamental - entre la opinión pública y la formación del Estado capitalista contemporáneo; Habermas establece la categoría de publicidad burguesa como un elemento mediador entre el poder del Estado y la sociedad civil, quien pretende hacer valer sus necesidades frente al Estado; así la noción de publicidad burguesa se convierte en un elemento central de la teoría política moderna.

Si bien la distinción entre lo privado y lo público, se comienza a manifestar desde la sociedad griega, lo cierto también es que dicha escisión en el sentido moderno aparece con la decadencia de la publicidad representativa en la sociedad feudal. Posteriormente encontramos un ensamblamiento entre el ámbito de lo privado y público.

Existe una ficción de opinión pública que constituye una de las principales características en el Estado moderno y que no se identifica con el comportamiento real del público.

Las investigaciones empíricas funcionalistas tienden a convertirse en análisis socio-psicológicos de procesos de gru

pos, desvinculando éstos estudios de su concepto histórico de publicidad. En los análisis se equiparaba al público como su jeto de la opinión pública y a éste con el concepto de masas y de grupo.

El concepto "grupo" se abstrae de su contexto histórico; lo mismo ocurre con la noción "opinión" que generalmente se le identifica con la expresión de un hecho que tiene controversia, con la expresión de una actitud, o con la actitud misma. Igualmente fallido es el intento de concebir a la opi---nión pública como la suma de opiniones individuales que los -- mismos funcionalistas corrigen después con el estudio de las relaciones grupales. Un ejemplo representativo de las investigaciones psicosociales es la llamada teoría del flujo de comunicación en dos etapas, como se explicó anteriormente.

La concepción de la opinión pública debe contemplarse como explica Habermas "...con sentido histórico, normativamente suficiente para las pretensiones del Estado social, teoréticamente claro y empíricamente ponderable..."⁴⁵. Esta concepción sólo puede conseguirse "...partiendo del cambio estructural de la publicidad misma y de la dimensión de su desarro---llo"⁴⁶.

La importancia de los medios masivos de comunicación es trascendental en los estudios de opinión, no es gratuito que las investigaciones se centren entre los procesos de comunicaca

ción de los grupos y la influencia de los medios masivos, así como su mediación con los llamados líderes de opinión.

Habermas expresa que la conexión comunicativa de un público raciocinante, constituido por personas privadas ha sido destruido y ha sido derivada en opiniones informales y en opiniones formales (opinión cuasi pública) de las instituciones publicísticamente activas. "El público no está ya solicitado a través de la comunicación pública, sino que a través de la comunicación de las opiniones públicamente manifestadas, el público de las personas privadas no organizadas es reclamado por la notoriedad pública "representativa" o manipulativamente desarrollada"⁴⁷.

Una opinión pública verdadera sólo puede producirse en la medida en que los ámbitos informales y formales sean mediados por una publicidad crítica, en la que exista una real participación de las personas privadas en un proceso de comunicación a través de la publicidad interior de las organizaciones. Actualmente sería difícil sostener que en los regímenes socialistas existe una notoriedad pública crítica, sino más bien todo lo contrario. Unas de las principales bases de la notoriedad pública crítica son las publicidades internas de las organizaciones, publicidades que actualmente no existen o son controladas por los Estados socialistas.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1. Habermas, Jurgen. Historia y crítica de la opinión pública. Ed. Gustavo Gili, México, 1981, p. 59.
2. Idem. pág. 57.
3. Idem, pág. 90.
4. Idem, pág. 42.
5. Lenin, Vladimir I. El Estado y la revolución. Ed. Progreso, Moscú.
6. Lenin, Vladimir I. Primer esbozo de las tesis sobre los problemas nacional y colonial citado por Moore, Stanley en Crítica de la Democracia Capitalista, Ed. Siglo XXI, Biblioteca del pensamiento socialista, México, 1979, p.70.
7. Argumedo, Alcira, Comunicación y Democracia en las propuestas del nuevo orden mundial de las comunicaciones. CLACSO, Colombia, 1981. p. 18.
8. Portelli, Hugues. Gramsci y el bloque histórico. Ed. Siglo XXI, México, 1980.
9. Gramsci, A. Citado por Portelli, Hugues, op. cit., p. 21.
10. Gramsci, citado por Portelli Hugues, Idem, pp. 24-25.
11. Gramsci, citado por Portelli, Hugues, Idem, p. 27.
12. Idem, p. 31.
13. Cossio, Carlos. La opinión pública. Ed. Paidós, Biblioteca del hombre contemporáneo. Buenos Aires, 1973, p. 37.

14. Rovigatti, Vitaliano. Lecciones sobre la ciencia de la -- opinión pública. Ed. CIESPAL, Colec. Intiyan. Quito, 1981. p. 12.
15. Rovigatti, Vitaliano, Idem, p. 102.
16. Beneyto, Juan. La opinión pública. Teoría y práctica. Ed. Tenos. Madrid, 1969, p. 19.
17. Sauvy, Alfred. La opinión pública. Ed. Oikos-Tau. Colec. Que-sais-je. Barcelona, 1970, p. 6.
18. Katz, Daniel. En public opinion and propaganda citado por Rovigatti, Vitaliano, op. cit., p. 89.
19. Manheim, Karl. En Liberta, portere e pianificazione de-- mocratica. Citado por Rovigatti, op. cit., p. 90.
20. Durkheim, E. En Le regale del método sociológico in socio logia e Filosofía, citado por Rovigatti, op. cit. p. 96.
21. Enciclopedia Británica, XVa. Ed., 1974. Citado por Rovica tti, op. cit., p. 91.
22. Vledov, A. En la Opinión pública en la sociedad soviética. Citado por González Llaca, Edmundo. La opinión pública, bases preliminares para el estudio de la propaganda polí- tica. Ed. U.N.A.M., Facultad de Ciencias Políticas y So- ciales. Serie Estudios No. 52, México, 1977. p. 22.
23. Kimball Young. La opinión pública y la propaganda. Ed. Paidós, Buenos Aires, p. 11.
24. Ferrer, Eulalio. Comunicación y opinión pública. Ed. B. Costa Amic. México, 1974, p. 42.
25. Habermas, Jurgen. Op. cit., p. 261.

26. Ellul, Jacques. Historia de la Propaganda. Monte Avila Editores. Venezuela, 1969, p. 53.
27. Rivadeneira Prada, Paul. La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio. Ed. Trillas. México, 1976. p. 75.
28. Watzlawick Paul, et. al. Teorías de la comunicación humana. Tiempo contemporáneo, Buenos Aires, 1971.
29. Ellul, Jacques. Propagandes, citado por Rovigatti, Vitaliano, op. cit., p. 146.
30. Cossio, Carlos, op. cit.
31. Rivadeneira Prada, Raúl, op. cit., p. 120.
32. Rovigatti, Vitaliano, op. cit., pp. 149 y 155.
33. Baragli E. en Element di sociologia pastorale sugli strumenti della comunicazione sociale citado por Rovigatti, Vitaliano, Idem, p. 156.
34. Lazarsfeld, Paul, etc. al. The people's choice. Columbia University Press, New York, 1965.
35. Dumazedier, Joffre. De la sociología de la comunicación colectiva a la sociología del desarrollo cultural. CIESPAL. Quito, 1966.
37. Lapiere y Farnsworth en Social Psychology citado por Sportt et al. Psicología y sociología del líder. Paidós, Biblioteca del hombre contemporáneo, Buenos Aires, 1975, p. 10.
38. Gerth H. y Mills, Wright. "La sociología del liderazgo". En Sprott et. al. op. cit., p. 110.

39. Weber, Max. Economía y Sociedad. México, Fondo de Cultura Económica.
40. Olmsted, Michael S. El pequeño grupo. Paidós, Biblioteca del hombre contemporáneo, Buenos Aires, 1971, p. 172.
41. Allport, Gordon y Postaman, Leo. Psicología del rumor. Editorial Psique, Buenos Aires, 1976, citado por Vidae---neira Prada, Raúl, op. cit., p. 159.
42. Cossio, Carlos. op. cit., p.99.
43. Idem, p. 100.
44. Sauvy, Alfred. Op. cit., pp. 27 y 29.
45. Habermas, Jurgen, Op. cit., p. 269.
46. Ibid. P. 269.
47. Idem. p. 272.

CAPITULO V

LA PROPAGANDA

La propaganda se ha desarrollado en fases históricas críticas, la propaganda leninista tiene características inherentes al momento histórico en que surgió. Igualmente ocurrió con la propaganda de la primera y la segunda guerra mundial.

La primera guerra mundial contribuyó a la evolución de la propaganda, la segunda guerra perfeccionó las técnicas propagandísticas como señala J. Martín "fue entonces cuando se descubrió que no se podía hacer una guerra total de otra manera que atacando no sólo a los cuerpos, sino también a las mentes de los hombres"¹.

La propaganda surge con el desarrollo del capitalismo, aunque se puedan encontrar algunos antecedentes en el esclavismo y particularmente en el feudalismo, con la iglesia --- quien pretendía poseer el control ideológico mediante la difusión de la fé. Sin embargo, iniciaremos nuestro estudio a partir de la propaganda del imperialismo, cuando realmente podemos considerarla como tal.

5.1. Concepto de propaganda

Acerca del concepto de propaganda existen múltiples definiciones incluso se han proporcionado acepciones pe

yorativas relacionadas con el "control" y el "lavado de cerebro" de los individuos, la presencia de tales matices en el término propaganda es una razón por la que la propaganda comercial, desarrollada de modo significativo en las sociedades capitalistas, ha preferido seleccionar una palabra distinta para su actividad, que tuviera distinto significado, la publicidad. Es así que se ha separado la propaganda comercial como publicidad*; Bartlett explica que, "La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas"².

Bartlett relaciona el concepto de propaganda con la opinión y la conducta de una sociedad, la clave es la influencia que pueda ejercer el propagandista para lograr el objetivo que desea. Alfred Sauvy clasifica a la propaganda en propaganda comercial y política, la primera se refiere a la publicidad y de la segunda dice "La acción profesional sobre la opinión se aproxima a la propaganda política cuando afecta a los intereses de un grupo social amplio"³. Y más adelante señala "Lo mismo que la publicidad comercial, la propaganda emplea la acción sugestiva más que la persuasión: insignias, banderas, himnos, distintivos, símbolos, formas de saludo, llaman la atención y actúan sobre los reflejos. Consignas y divisas tienen el mismo efecto bajo una apariencia

* En el capítulo siguiente se analizará la propaganda comercial en su concepto de publicidad.

de razón"⁴, este autor señala que la propaganda se realiza cuando afecta los intereses de un grupo social amplio y la caracteriza por su acción sugestiva en el empleo de instrumentos altamente simbólicos.

Rovigatti dice que la propaganda es el arte de penetrar, superando prevenciones y prejuicios que podrían erigirse como certenas de hierro, recurriendo aún a los sentimientos, a la fantasía, a la emotividad"⁵, aquí se coloca al propagandista como el artista que sabe penetrar en los individuos recurriendo a factores psico-sociales.

Leonard Doob caracteriza a la propaganda con una connotación peyorativa cuando afirma "La propaganda puede ser llamada intento para afectar las personalidades y controlar la conducta de los individuos hacia fines que no se consideran científicos o que tienen un dudoso valor en la sociedad, en un momento particular"⁶.

Juan Beneyto explica de una forma simplista la acción de la propaganda política "si bien el publicitario ha de estudiar las tendencias, los hábitos y los modelos que cambian en aquel sistema, el político ha de contar con el sustrato de la colectividad sobre la cual proyecta sus propuestas de acción. A pesar de la eficacia de los métodos modernos de manipulación de masas -incluso en el límite del control mental-, hay que reconocer el campo de proyección, ya que si la

propaganda no responde a ciertos problemas planteados por -- aquella misma colectividad no podrá abrirse una esperanza so bre la ausencia de motivos de adhesión"⁷. Esta caracteriza-- ción de la propaganda hay que leerla entre líneas porque apa-- rentemente es totalmente cierto que toda propaganda contiene planteamientos referentes a las necesidades que tiene una co lectividad, el problema estriba en ¿qué tipos de necesida--- des?, ¿a quiénes responde preferentemente? cuestiones que no responde Beneyto.

Kimball Young, con un sentido tecnocrático la caracte-- riza de la siguiente manera "...la propaganda es el uso deli-- berado de métodos de persuasión u otras técnicas simbólicas a fin de cambiar las actividades y, a la postre influir so-- bre la acción"⁸. Y más adelante añade "El propósito conscien-- te y deliberado de la propaganda es modificar o crear mitos y leyendas mediante diversas técnicas de manipulación de sím-- bolos, el propagandista influye sobre nuestras actitudes e - ideas"⁹. El hace un estudio psico-social de la propaganda y se puede considerar como un técnico al servicio de la cien-- cia burguesa de la propaganda*.

Vladimir I. Lenin, considera a la propaganda como un elemento esencial para la difusión, señala que la informa--- ción es el factor de cohesión y, de unificación para la toma

* Más adelante se tocará este punto de la ciencia burguesa de la propaganda.

de poder; concibe a la propaganda como instrumento para desarrollar la actividad revolucionaria, como una forma de politización. Considera a la prensa sobre todo como un instrumento de agitación y de propaganda*. Lenin en su obra ¿Qué hacer? expone: "Debemos ir a todas las clases de la población como teóricos, como propagandistas, como agitadores y como organizadores"¹⁰.

Habermas caracteriza a la publicidad como lo público, la vida social pública, la esfera de las actividades públicas, así incluye a la propaganda en este terreno de la publicidad y dice "La propaganda es la otra función con que carga ahora la publicidad, dominada por los medios de comunicación de masas. Los partidos y sus organizaciones auxiliares se ven necesitados de influir publicísticamente sobre las decisiones de sus electores de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los consumidores: surge la industria del marketing político"¹¹. Se refiere sobre todo al desarrollo de las técnicas de investigación del mercado y de la opinión después de la Segunda Guerra Mundial.

Jacques, Ellul, en un sentido amplio define a la propaganda como "...el conjunto de métodos utilizados por el po

* Esta consideración de la prensa, se refiere al momento histórico en el que Lenin escribe el ¿Qué hacer? en relación a la actividad de los social-demócratas rusos.

der (político o religioso) para obtener determinados efectos ideológicos o psicológicos"¹². La definición expuesta es verdaderamente tan amplia que no caracteriza específicamente al fenómeno de la propaganda. Se pueden utilizar diferentes técnicas para obtener en los individuos ciertos efectos psicológicos sin que necesariamente se trate de un proceso propagandístico.

5.2. La propaganda del imperialismo

El monopolio es resultado de la concentración de la producción, y contribuye a incrementar el interés por conquistar las fuentes de materias primas. El control monopolista de éstas fuentes incrementa el poder del gran capital. El monopolio, dice Lenin, ha surgido de los bancos, quienes se han transformado en monopolistas del capital financiero; existe una relación entre el capital industrial y el bancario que juntos han concentrado la mayor parte de los capitales y de los ingresos monetarios en los países imperialistas.

El control de las fuentes de materias primas ha sido uno de los grandes objetivos del monopolio, factor que influyó en el desencadenamiento de la primera guerra mundial. -- "Esto determina ya un lugar histórico del imperialismo, pues el monopolio que nace única y precisamente de la libre competencia, es el tránsito del capitalismo a una estructura económica y social más elevada"¹³.

5.2.1. La propaganda en la primera guerra mundial

La primera guerra mundial, propició el desarrollo de la propaganda; sin embargo, no hay que deslindar las condiciones económicas y los movimientos políticos y sociales que determinaron sus bases. La propaganda de guerra responde, entre otros factores, a los intereses expansionistas de los países imperialistas "...La burguesía renuncia a sus antiguas tesis liberales sobre la intervención limitada en esta esfera y pasa a la plataforma de la lucha activa por el máximo control posible del pensamiento, de la opinión pública"¹⁴.

Las características de la propaganda imperialista en este período son: estar orientada a justificar la política agresiva del exterior, fomentar el nacionalismo, difundir el espíritu militarista y provocar la desconfianza y el odio hacia los ejércitos y los gobiernos de los países enemigos.

En 1917 Inglaterra y Estados Unidos forman una Comisión de propaganda política exterior en el que participaban el Ministerio de Información Inglés, el Departamento de Propaganda contra los enemigos, el comité de información pública de Estados Unidos, según la interpretación norteamericana y a manera de ejemplo-, la comisión organizó y dirigió 750,000 conferencias públicas efectuadas en 5,000 comunidades norteamericanas¹⁵. En su propaganda política exterior, los países -

aliados, se presentaban como el mesías salvador de los pueblos oprimidos.

La propaganda fue dirigida hacia el exterior y también se creó una propaganda, que circulaba internamente entre los países aliados; había una propaganda de desprestigio para los países enemigos. El comité internacional de aliados difundía las versiones relativas a las atrocidades alemanas durante la guerra y Alemania denunciaba los crímenes de guerra cometidos por los aliados.

Se exaltaron los mitos: las banderas, los héroes, el sacrificio principalmente del pueblo inglés y francés.

5.2.2. La propaganda en la segunda guerra mundial

La propaganda en la Segunda Guerra Mundial es uno de los elementos esenciales de la estrategia de guerra.

El aparato de propaganda, creado en la primera guerra mundial fue disuelto. Sin embargo los países imperialistas realizan en el período entre guerras, verdaderas campañas propagandísticas, su contenido era la imposición ideológica del imperialismo y el desprestigio del socialismo que --

perdura hasta nuestros días).

Para la campaña anticomunista el capital monopolista utilizó* a la familia, la escuela, la iglesia y a los medios de comunicación de masas como instrumentos para lograr sus objetivos. "...por esto no es de extrañar que haya tantas personas en los países imperialistas que sólo conocen del comunismo la imagen caricaturesca y repugnante que la propaganda anticomunista ofrece de él... El anticomunismo ocupa un lugar especial en el sistema de la ideología burguesa"¹⁶.

La campaña anticomunista tenía su contrapartida, la apología**de las llamadas sociedades democráticas para fortalecer el sistema y también para disminuir los conflictos entre imperialistas y los pueblos de las colonias. Por primera vez en período de paz se organiza la propaganda de política exterior.

Holanda, en 1927 inició las radiotransmisiones en ondas cortas para sus colonias. En 1931, Francia también transmitía a sus colonias. En 1932, realizó sus transmisiones para los países extranjeros la compañía Radiodifusora Británica (BB). En 1933, se incorporó a la activa radiopropaganda internacional Alemania, Italia desde 1935 y Estados Unidos -

* Y se siguen utilizando

** discurso de defensa o loa de personas, instituciones, países, cosas etc.

n 1939¹⁷.

Igual que en la primera guerra mundial, en la segunda se organizó un aparato de propaganda de política exterior; Inglaterra creó el Ministerio de Información y el Comité de Guerra Psicológica; Estados Unidos, el Servicio de Información Extranjera y la Oficina de Información Militar. La acción de la propaganda militar norteamericana jugó un papel - muy importante, haciendo énfasis en el poderío norteamericano.

Inglaterra y Estados Unidos organizaron transmisiones en lenguas extranjeras dirigidas a los países ocupados por - los nazis, a los militares alemanes, países neutrales de Europa y América Latina¹⁸.

5.2.3. La propaganda de Alemania durante la guerra.

En los primeros meses de guerra, -- Alemania enviaba mensajes a los franceses, señalándolos como - sus amigos y culpando a Inglaterra por haber involucrado en la guerra al pueblo francés. Con los ingleses la propaganda tuvo dos características: primero, procurar el descontento - en el pueblo inglés y posteriormente, tratar de provocar el pánico y terror mediante amenazas. Se enviaban mensajes argumentando las razones militares por las que Inglaterra sería derrotada.

Se enviaban mensajes falsos -a los países aliados- -- de algunas tácticas o procedimientos militares, para distraer al enemigo y poder atacar por otro lado. Este procedimiento fue usado cuando se anuncia la presencia de Alemania en el Canal de Suez dispuestas a invadir Inglaterra, casi al mismo tiempo Alemania atacaba a París, la noticia del canal sólo - había sido un rumor. Igualmente sucedió con la presencia de Alemania en los Países Bajos, se corrió el rumor de que los aliados invadirían los Balcanes.

5.3. La guerra psicológica

A la propaganda de la segunda guerra mundial se le conoce también como "guerra psicológica", ésta tenía entre sus objetivos la aceptación inmediata de las maniobras bélicas. El diccionario militar americano -editado en 1948- la define de la forma siguiente "durante la guerra o en situación de emergencia, una nación emplea medidas planificadas de propaganda que influyen la opinión, los sentimientos, la posición y la conducta de grupos extranjeros enemigos, neutrales o amigos en el sentido del apoyo a la política y las metas nacionales"¹⁹. Los especialistas norteamericanos e ingleses utilizaron sistemáticamente la "guerra psicológica" - como método de influencia directa en la conducta de las personas, particularmente en las poblaciones de países enemigos.

Dentro de las actividades de la llamada "guerra psicológica" se incluyeron la extensión de rumores y del terror. Se considera importante incluir en este trabajo una práctica frecuente de "guerra psicológica" que utilizaban Estados Unidos e Inglaterra durante la Segunda Guerra Mundial. Estos países procuraban "dar aviso a los habitantes de las ciudades enemigas de los bombardeos planeados. Muchos se supondrán que con ello se perseguían objetivos humanitarios (la población civil conseguiría ponerse a salvo en un tiempo oportuno). Pero los auténticos motivos -según declaraciones de los expertos- eran los siguientes: primero, a través del aviso previo, la población del país enemigo tenía que convenirse de la superioridad de los anglosajones y de la ineptitud de los aparatos de guerra de las potencias del "eje", segundo, las poblaciones tenían que interesarse por la propaganda angloamericana y aprender a valorarla como segura; tercero, tenía que desatarse el pánico, fortalecerse el miedo y desorganizarse la vida en las ciudades enemigas que, por regla general, eran centros importantes de la industria de guerra o nudo de comunicaciones, etc."²⁰. Este ejemplo es típico por las tácticas psicológicas que se emplearon.

En la campaña de Túnez, Estados Unidos lanzó folletos, sobre las líneas alemanas; en los que se relataba la huida del general Rommel*, describiéndolo como un cobarde, por ha-

* Erwin Rommel, general del ejército Alemán, destacado militar de la Segunda Guerra Mundial. Fungió como jefe de la expedición alemana en Africa, logrando grandes éxitos en las batallas de Libia y Marmarica. En octubre de 1942, fue derrotado por el general inglés Montgomery.

ber abandonado a sus tropas ante la eminente derrota. Evidentemente aquí de lo que se trataba era de provocar la desorganización alemana.

Las tácticas psicológicas provocaban pánico, terror y confusión -en el frente militar o en las poblaciones- surgía entonces la desconfianza, los descontentos y las protestas. La "guerra psicológica" estuvo siempre vinculada con acciones militares "La relación recíproca entre los hechos militares y la ofensiva psicológica se manifiesta también en los recursos empleados por los británicos durante el intenso ataque aéreo contra Alemania y los países ocupados por los nazis. Junto con sus bombas, arrojaban tarjetas de racionamiento falsificadas, falsas direcciones "oficiales" referentes a la evacuación de zonas atacadas, y toda clase de consejos engañosos dirigidos a la población"²¹.

En 1945 la aviación de los ingleses y norteamericanos arrojó sobre la línea fronteriza de Alemania y Austria varios millones de objetos incendiarios donde se encontraban trabajadores extranjeros, al mismo tiempo hubo mensajes radiofónicos y folletos que explicaban el manejo de los aparatos. El objeto era distraer al enemigo para realizar en otro punto actividades militares y "se pensaba que este método era más eficaz que la acostumbrada propaganda para agudizar el odio de los trabajadores extranjeros contra los facistas"²².

Alemania también utilizó esta táctica como se vió con anterioridad. Igualmente utilizó el terror y el pánico como formas de control.

La segunda guerra mundial fue un periodo clave en el proceso de consolidación de la propaganda imperialista. El aparato creado para la propaganda hacia el exterior, no fue eliminado, por el contrario se hizo permanente y día a día - se vigoriza fuertemente.

5.4. Surgimiento de la ciencia burguesa de la propa-- ganda

Con la crisis del capitalismo, éste necesitaba - contar con un instrumento eficaz capaz de influenciar a las masas "En consecuencia la burguesía imperialista se vio obli- gada a perfeccionar sus métodos de influencia de masas. Ello lo condujo al intento de disfrazar bajo manto científico, -- sus esfuerzos propagandísticos"²³.

Después de la segunda guerra mundial, en Estados Uni- dos proliferaron los centros dedicados a la investigación de la opinión pública y a estudiar las técnicas de la propagan- da. Uno de estos centros estaba bajo la dirección de Harold Lasswell* quien estableció los mecanismos psicosociales que

* Uno de los principales científicos burgueses de los Esta-- dos Unidos; sus estudios se opinión se señalaron en el ca- pítulo anterior.

rigen la relación entre la "élite" y las "masas". "...in--
tentó fundamentar teóricamentela función de la propaganda,
no sólo en las relaciones de política interior, sino tam---
bién en las de política internacional"²⁴. Y es así, como
él se convierte en un servidor de los intereses expansionist
tas de los Estados Unidos.

A partir de 1945, se iniciaron numerosas investigacion
es en las ciencias sociales relacionadas con la propaganda;
Estados Unidos e Inglaterra, iban a la cabeza de los países
imperialistas, en su interés por éstos estudios. Los cen--
tros e Institutos científicos (privados y del Estado) adquei
ren gran auge, estudián las características de la propaganda
de guerra e intentan elaborar una teoría de la propaganda.
La psicología y sobre todo la psicología social es el sustent
to científico de la "ciencia burguesa" de la propaganda; ---
acerca de la importancia de la científicidad, Linebarger se--
ñala "La propaganda puede convertirse...en un instrumento --
eficaz de guerra psicológica, si sus supuestos están exacta--
mente formulados, sus tareas definidas y sus medios continuam
ente listos para el empleo, y si la realización de operacion
es propagandísticas está científicamente controlada, al me--
nos en parte"²⁵.

El objetivo que persigue el capital monopolista es --
contar con métodos, formas y técnicas de propaganda, que le
permitan controlar una polfiica interior y exterior, y en ú

tima instancia la hegemonía y permanencia del sistema, es -- por este motivo, que los grandes monopolios económicos han financiado investigaciones científicas sobre la propaganda, o estudios relacionados directamente con ésta.

Otto Lerbinker* ha elaborado diseños para la comunicación persuasiva y con gran descaro declara "nuestra tendencia a pensar en la persuasión como el "mover a otras personas" revela su relación con la fuerza. Se mantiene el propósito de la fuerza, aunque el método de la misma sea reemplazado por la persuasión... aún cuando se utiliza la fuerza, no es necesario presionar a la gente. Ciertas señales o signos que representan la potencia de fuerza son estímulos suficientes: la bayoneta, el soldado o guardia uniformados, el vehículo blindado, la cárcel, la prisión o la soga del verdugo"²⁶**.

Respecto de la "cientificidad" en los estudios de la comunicación dice Martín Barbero "Los críticos latinoamericanos no rechazan la ciencia, entienden de otra manera su objetividad. No es que -como les echan en cara algunos "científicos"- hayan opuesto la ciencia a la ideología y se queden -

* Actualmente profesor en la Universidad de Boston de la School of Public Communication.

** El subrayado es nuestro. Y no sabemos, exactamente por -- que, pero recordamos el movimiento estudiantil de 1968 en México.

con ésta. Es que experimentaban cada día como la ideología trabaja y controla cualquier práctica, cualquier discurso, incluido el científico"²⁷. El descubrimiento de las implicaciones ideológicas que contienen las investigaciones ideológicas en comunicación de masas (communication research) se debió en gran parte al trabajo realizado por los investigadores de la teoría crítica.

Algunos investigadores latinoamericanos han explicitado los objetivos políticos y comerciales que subyacen en los estudios de la comunicación masiva relacionados con el control "Lo que los críticos latinoamericanos empezaron a señalar era algo que los empresarios sabían de sobra pero que la teoría, su "efecto de cientificidad" venía a borrar y escamotear: el origen político y comercial de las categorías, de los objetos y de los objetivos de ese saber "²⁸. Los estudios que han realizado los científicos burgueses sobre la comunicación de masas, sólo muestra una parte de la realidad social, Mattelart explica "se trata, en efecto, de ver en -- qué medida la sociología (...) es una sociología que, en sus presupuestos epistemológicos, se muestra adversa a una aprehensión crítica del sistema social en el cual se encuentra inserta"²⁹.

Los principales factores que caracterizan a la concepción burguesa de la propaganda son: primero, la crisis de la ideología burguesa tiene la necesidad de contar con métodos y

formas que tengan influencia sobre la conciencia de los hombres. Segundo, la necesidad de la clase dominante por conocer la naturaleza humana como anota Arbátov. Así, un respaldo con el que cuenta la burguesía, para el engaño y la manipulación propagandística; es la "cientificidad" de los métodos y técnicas utilizadas.

5.5. La propaganda, política exterior del imperialismo (el caso de Estados Unidos)

Con el objeto de seguir manteniendo su hegemonía y dominación, Estados Unidos ha desarrollado, todo un aparato propagandístico, así la propaganda a llegado a ser un --- instrumento esencial de la política imperialista.

El aparato de propaganda pertenece directamente a los monopolios que dominan los medios de comunicación masiva y a organizaciones especializadas en el manejo de la información que se transmite al extranjero. Y como dice Arbátov, "La propaganda política exterior del imperialismo participa con una amplitud cada vez mayor al aparato corriente de política exterior, comprendidos los organismos diplomáticos, el servicio de inteligencia, las instituciones que se ocupan del comercio exterior y de las relaciones económicas, etc."³⁰.

Podemos observar fácilmente que el turismo, el intercambio cultural y los grandes monopolios capitalistas* en el extranjero, realizan funciones de propaganda política.

La producción ideológica norteamericana, se desarrolla en películas, libros, revistas, discos, series de televisión, etc., que se difunden en el extranjero**.

Uno de los instrumentos de la propaganda son las agencias informativas "Associated Press" y "United Press International". La primera presta servicios a más de 3,000 órganos de prensa, radio y televisión en 80 países extranjeros y a 1,700 periódicos y 2,500 estaciones de radio y televisión en su propio país³¹. Las agencias de noticia manipulan y controlan la información "Las agencias imperialistas de noticias y aquellas que sirven al imperialismo ejercen una función distorsionadora y tergiversadora mediante el control -- que mantienen sobre el flujo de información en el mundo: distorsionan los objetos de los países que luchan por conquistar su independencia económica o por recuperar el dominio sobre sus recursos naturales; tergiversan los propósitos de --

* En la rama turística: "El mundo feliz" de Disneylandia, el "encanto" del Western, los héroes nacionales Abraham Lincoln, Jorge Washington, Benjamín Franklin, etc. En cuanto al intercambio cultural, obsérvese por ejemplo el material bibliográfico en ciencias sociales que existe en las bibliotecas dependientes de las embajadas que Estados Unidos tiene en América Latina. En relación a los monopolios capitalistas: sus empresas publicitarias introducen lineamientos propagandísticos.

** Sobre análisis de mensajes en medios de comunicación de masas, producidas en EU, véase Dorfman, Ariel y Mattelart, Armad Para leer el Pato Donald, Siglo XXI, México, 1975. Herner de Schmelz, Irene, Tarzán, el Hombre Mito. Sepsetentas No. 139, México, 1974.

los movimientos de liberación en Asia, Africa y América Latina; desatan sistemáticas campañas contra los países socialistas o simplemente contra todo gobierno que reclame en Justicia una deuda aplazada o una reivindicación histórica"³².

El sistema de información norteamericano, está constituido como una organización de apoyo a la política de penetración y/o desestabilización en los diferentes países*, muestra de ello lo tenemos con la USIA, agencia informativa de Estados que llegó a ser el órgano principal del aparato oficial de propaganda política exterior, la organización de la USIA, resultó de la fusión de los órganos de propaganda del Departamento de Estado, la Agencia de Seguridad Mutua, la Administración de Cooperación Técnica y los organismos de propaganda de las autoridades de ocupación de Estados Unidos en Alemania Occidental, Austria y Japón.³³

La USIA, cuenta en el extranjero con bibliotecas, centros informativos que controlan películas, programas de televisión, revistas y tiene una intensa actividad editorial.

También el Departamento militar de Estados Unidos tiene un aparato de propaganda política exterior que utiliza -- principalmente en las zonas de ubicación de sus tropas y las

* Para profundizar acerca del papel que desempeñan las agencias de noticias imperialistas consúltese. Editora Política, Desafío a la Desinformación, La Habana, Cuba, 1980.

los movimientos de liberación en Asia, Africa y América Latina; desatan sistemáticas campañas contra los países socialistas o simplemente contra todo gobierno que reclame en Justicia una deuda aplazada o una reivindicación histórica"³².

El sistema de información norteamericano, está constituido como una organización de apoyo a la política de penetración y/o desestabilización en los diferentes países*, muestra de ello lo tenemos con la USIA, agencia informativa de Estados que llegó a ser el órgano principal del aparato oficial de propaganda política exterior, la organización de la USIA, resultó de la fusión de los órganos de propaganda del Departamento de Estado, la Agencia de Seguridad Mutua, la Administración de Cooperación Técnica y los organismos de propaganda de las autoridades de ocupación de Estados Unidos en Alemania Occidental, Austria y Japón.³³

La USIA, cuenta en el extranjero con bibliotecas, centros informativos que controlan películas, programas de televisión, revistas y tiene una intensa actividad editorial.

También el Departamento militar de Estados Unidos tiene un aparato de propaganda política exterior que utiliza -- principalmente en las zonas de ubicación de sus tropas y las

* Para profundizar acerca del papel que desempeñan las agencias de noticias imperialistas consúltese. Editora Política, Desafío a la Desinformación, La Habana, Cuba, 1980.

bases militares. Este departamento posee una cadena de estaciones de radio que transmiten para los países extranjeros.

El servicio de inteligencia de Estados Unidos también realiza actividades propagandísticas que forman parte de toda una estrategia de "guerra psicológica". En 1950 se creó el Departamento de Estrategia Psicológica, anexo al secretario de Estado, y en 1951, este departamento se modificó por el Departamento para los problemas de la Guerra Psicológica, perteneciente al Consejo Nacional de Seguridad de Estados Unidos. En 1953, el departamento fue denominado Departamento de coordinación de operaciones.³⁴

El principal objetivo de este Departamento desde sus inicios fue asegurar la propaganda política exterior de Estados Unidos.

La Unión de Empresas de medios de propaganda del Partido Comunista Cubano, en una publicación, señala los objetivos que persiguen las transnacionales imperialistas norteamericanas de la información:

"-Desviar la atención pública mundial de los problemas sociales y ocultar el trasfondo de éstos;

-Presentar al capitalismo como alternativa insoslayable del desarrollo socio-económico y del progreso de la humanidad;

- Reforzar la ideología dominante, la inducción al consumo y el trasplante de normas, valores y patrones de conducta;
- Justificar el militarismo y la carrera armamentista;
- Tratar de perpetuar la dependencia colonial o neocolonial de los países dependientes;
- Tratar de socavar los movimientos de liberación nacional y desestabilizar a los gobiernos que adoptan una política independiente;
- Justificar cualquier agresión imperialista;
- Tratar de desacreditar el socialismo y ocultar los progresos sociales y económicos de los países de la comunidad socialista;
- Servir de vehículo a las amenazas y provocaciones del imperialismo"³⁵.

5.6. La propaganda Leninista

Un elemento importante para el triunfo de la Revo-

lución Rusa de 1917, fue la actividad propagandística, concebida principalmente por Lenin.

Rusia inicia el siglo XX en plena crisis; el capitalismo se había desarrollado y la industria capitalista había obtenido progresos altamente significativos en la segunda mitad del siglo XIX, se habían establecido nuevas zonas industriales*, el incremento capitalista contó con una política de proteccionismo adual, de contratos por parte del gobierno y el beneplácito hacia el capital extranjero.

Se contaba con un sistema de sociedades anónimas, en el que el capital mayoritario era el extranjero. Las condiciones de los trabajadores era pincipalmente: jornada de trabajo de doce a catorce horas, salarios insuficientes para satisfacer mínimamente las necesidades básicas.

Dentro de este período capitalista, se observan reminiscencias feudales, la reforma de 1861, no beneficia a los campesinos ya que las mejores tierras habían quedado en poder de los nobles**, los adelantos técnicos que se utilizaban en el campo eran mínimos.

* Como la petrolífera de Bakú y la minera y siderúrgica del Donetz en Ucrania.

** Después de cuarenta años los campesinos todavía pagaban indemnizaciones por la tierra que habían recibido y como eran tierras poco productivas, se endeudaban alquilando otras.

Algunos historiadores coinciden en señalar que la superestructura política del país, seguía manteniendo las bases políticas del feudalismo. El zar Nicolás II era monarca absoluto, sus biógrafos lo describen como un individuo de es casa voluntad e inteligencia, el poder era administrado por una burocracia de origen noble. Los ministros y los miembros del Consejo de Estado estaban ligados directamente a la nobleza. La organización política, estaba constituida por provincias regidas por un gobernador.

Después del auge capitalista vino una crisis, la producción industrial se vio seriamente afectada, particularmente las fábricas textiles y la industria pesada. El incremento de la población desocupada aceleró la crisis.

Los principios democráticos burgueses, aparecieron re presentados por la burguesía liberal, quien insistió en sus fundamentos constitucionales. Se efectuaron huelgas obreras, en las industrias más importantes, y manifestaciones estudiantiles en las universidades. Aparecieron actos terroristas.

La actitud del Estado ante esta situación fue principalmente: arrestos, prisión, censura, intimidación. Después de estos acontecimientos, en 1904, se inicia una política -- "moderada" sobre todo hacia el sector pequeño-burgués en el que se permiten algunas reuniones y la publicación de órga--

nos de prensa moderados. En 1905, los movimientos obreros -- resurgen con mayor intensidad, aprovechada por la burguesía liberal rusa, fue un movimiento revolucionario embrionario, que estaba en contra del zarismo, sus objetivos eran: el derrocamiento de la autocracia, la creación de órganos representativos.

La burguesía liberal empezó en 1905 a constituir su partido político* pero no era su objetivo derrocar el zarismo, sino más bien la implantación de una monarquía constitucional. La clase obrera tenía también su partido político que era la social-democracia, constituido en un congreso --- clandestino en Minsk. En 1903, había dos grupos: los bolcheviques y los mencheviques. Desde entonces Lenin manifestaba la necesidad de la propaganda para agitar a las masas.

En otoño de 1901 y febrero de 1902, Lenin escribe su ensayo ¿Qué hacer? en donde plasma los lineamientos propagandísticos. Un aspecto importante para Lenin (en los años --- 1899-1905) era la unificación de todos los socialistas rusos.

Igualmente es relevante la organización del Partido, Lenin denuncia las características clasistas de la información, y resalta la importancia de los medios de información para la lucha revolucionaria. La concepción de la propagan-

* Surge del movimiento clandestino Osvobozhdienie (la liberación) integrada por los zemstvos.

da, Lenin la empieza a escribir durante su deportación en -- 1899 cuando señala "La tarea de la social-democracia consiste, precisamente, en transformar por medio de la propaganda, la agitación y la organización de los obreros, esa lucha espontánea contra sus opresores, en una lucha de toda la clase, en la lucha de un partido político determinado, por ideales políticos y socialistas definidos"³⁶.

A Lenin le interesaba superar el trabajo local de la social-democracia, trataba de unificar todas las actividades revolucionarias en el trabajo de un partido, y desarrolla la organización del movimiento espontáneo que existía en las fábricas.

Lenin también utilizó la contrapropaganda en contra de sus enemigos. A él le interesaba la espontaneidad de las masas y la conciencia de la social-democracia. En su obra ¿Qué hacer?, Lenin plantea los lineamientos propagandísticos en el que hace una serie de reflexiones "Cabe preguntar: en qué debe consistir la educación política? ¿podemos limitarnos a propagar la idea de que la clase obrera es hostil a la autocracia?. Está claro que no. No basta con explicar la opresión política de que son objeto los obreros (de la misma manera que era insuficiente explicar el antagonismo entre -- sus intereses y los de los patrones). Hay que hacer agitación con motivo de cada hecho concreto de esa opresión (...) y puesto que las más diversas clases de la sociedad son víc-

timas de esta opresión, puesto que se manifiesta en los más diferentes ámbitos de la vida y de la actividad sindical, -cívica, personal, familiar, religiosa, científica, etc., -- ¿no es evidente que incumpliríamos nuestra misión de desarrollar la conciencia política de los obreros si no asumieramos la tarea de organizar una campaña de denuncias políticas de la autocracia en todos los aspectos?"³⁷.

Para Lenin la propaganda era una parte muy importante de la estrategia revolucionaria. Los lemas adquirieron gran fuerza: "Todo el poder a los soviets" "Tierra y paz", a pesar de que esta propaganda no contó con los medios de comunicación de masas que sí tuvo la propaganda del nazismo. El medio de comunicación propagandístico al que siempre hizo referencia Lenin fue a la prensa.

El éxito de esta propaganda estriba en que los planteamientos que sustentaba correspondían a la necesidad de una clase: el proletariado, aunado a las condiciones políticas y económicas de esa época.

5.7. La propaganda de la Alemania nazi

Alemania tuvo un retraso desde el punto de vista económico en el desarrollo capitalista europeo, sin embargo rápidamente su industria tuvo un gran auge, ocupando un lugar preferente entre las potencias industriales según

Poulantzas "a partir de 1880, Alemania pasa al segundo lugar de las potencias industriales después de los Estados Unidos, antes de la Gran Bretaña y Francia"³⁸. Empieza la gran concentración del capital característico del capitalismo monopolista; se fusionan el capital bancario y el industrial produciendo el capital financiero, se inicia conscientemente la exportación de grandes capitales, constituyéndose junto con Francia en los principales países que tienen mayor inversión en el extranjero.

El desarrollo económico de Alemania después de la primera guerra fue muy acelerado "...alcanzó ya en 1927 el volumen de su producción industrial de antes de la guerra, lo sobrepasó en un 15% en 1928..."³⁹. Lo cierto es que la guerra deterioró a Alemania convirtiéndose en un país deudor de los Estados Unidos, esto se agravó debido a las dificultades que tenía el desarrollo del capitalismo ya que --- atravesaba por un proceso de transición del feudalismo al capitalismo y a las características propias de su revolución burguesa; esta revolución se caracterizó por seguir manteniendo algunas formas feudales y de la famosa unidad nacional que según Poulantzas "...quiere decir, en el marco de la revolución democrático-burguesa, "unidad económica" de una formación social, entendiéndose que esta unidad económica, en tanto que nacional, está sobredeterminada por toda una serie de datos políticos -forma de Estado burgués- e ideológicos -ideología política burguesa-, todo lo cual le

faltó con mucho a Alemania⁴⁰.

En Alemania todavía se conservaban los antiguos Estados que tenían carácter jurídico y administrativo independiente, por ende no existía una unidad nacional.

El campo tuvo un atraso significativo en relación a la industria, el proceso económico se caracterizó por la intervención del Estado en la economía durante el proceso del capitalismo; posteriormente la constitución de Weimar, limitó el papel del Estado dentro del proceso del capitalismo monopolista.

El fracaso de la revolución alemana (1918-1919) no eliminó la lucha, así en 1920 el Putsch de Kapp hicieron fracasar a la clase obrera y a las fuerzas populares. El Partido Comunista Alemán llegó a ser un partido de masas con 350 000 afiliados, pero las continuas vacilaciones del partido y sus derrotas le costó a la clase obrera la prohibición del Partido.

Sin embargo la clase obrera logró algunas conquistas en la Constitución de Weimar que posteriormente se perdieron en el proceso de fascistización. Rosenberg señaló que "La dictadura era necesaria en Alemania, al menos tanto a causas de los socialistas y de los comunistas, como a causa de la izquierda de los nacional-socialistas y de los Traba-

jadores cristianos"⁴¹, lo que se trataba, por parte del --- gran capital, era de explotar mayormente a las masas populares así como de establecer la hegemonía sobre el capital me-
dio.

La influencia de la ideología socialdemócrata pene-
tró incluso las filas del Partido Comunista. El nacional-so-
cialismo fundamentalmente se inclinaba como una corriente -
anárco-sindicalista y espontáneista con fines revoluciona-
rios anticapitalistas. Se incrementó la influencia de la -
social-democracia que a partir de 1924 tuvo "...una milicia
obrera armada de efectivos poderosos..."⁴².

La social democracia estaba dividida, algunos consi-
deraban el nazismo como "mal menor" en relación al bolche-
vismo, durante el proceso de fascistización trató de defen-
der los intereses económicos de la clase obrera. Es en es-
te marco en donde surge el nazismo en Alemania.

El desarrollo del capitalismo en ciertas condiciones
genera sistemas facistas como el de Alemania bajo el régi-
men de Adolfo Hitler. Estos sistemas necesitan de un "con-
senso" para poder legitimar su poder y sus acciones, por lo
que necesitan de un sistema de comunicación que coadyuve a
lograrlo.

Es así que el Ministerio de Propaganda -en Alemania-

se dedica a elaborar un plan tendiente a reforzar sus intereses. Algunos análisis simplistas han señalado que fue el éxito de la propaganda lo que sostuvo en el poder a Hitler; es demasiado aventurera esa afirmación, sin embargo reconocemos que la propaganda afirmó y fortaleció al sistema, y que las orientaciones básicas de esa propaganda se siguen utilizando con gran éxito en la actualidad.

En 1945, en Berlín se encontró una parte del diario del Ministro de Propaganda Alemán Goebbels, Leonard Dobb -- destaca algunas tácticas y estrategias importantes planteadas en el diario como son: los propagandistas deben tener acceso a las informaciones secretas sobre los acontecimientos y la opinión pública, bajo este rubro Goebbels determina que sólo él y su equipo podrían diseñar la propaganda y que sólo ellos deberían tener acceso a los asuntos secretos. Sólo de esta forma -afirmaba- se adaptaría a una comunicación colectiva. Los asuntos secretos se referían -- principalmente a cuestiones de guerra.

También anotaba que la propaganda debe ser planeada y realizada por una sola autoridad, esto obedecía al principio de los regímenes facistas de centralizar y monopolizar la autoridad, para lo que insistía en tres funciones:

- La propaganda debería poner en práctica la política y referirse principalmente a todas las fases.

de la guerra así como a todos los acontecimientos significativos que ocurrieran tanto en el interior como en el exterior de Alemania. El Ministerio debería planear, organizar y terminar una campaña propagandística. Igualmente explicaba la importancia de saber valorar y manejar una información.

- Se debería explicar la política de la propaganda a funcionarios y subordinados importantes, preferentemente de una forma personal.
- Se debería vigilar las instituciones que tuvieran relación con la propaganda como son: Ministerio de Asuntos Exteriores y el Ministerio de Guerra preferentemente.

Antes de realizar un acto propagandístico se tienen que analizar sus consecuencias -explicaba Goebbels- en este punto se refiere a los aspectos psicológicos y hace alusión de que persuadió a Hitler de hacer la guerra aérea contra Inglaterra con principios psicológicos y no militares.

Otro principio propagandístico era que la propaganda debería afectar a la política y a los actos del enemigo, -- consideraba importante dañar la moral del enemigo principalmente como anota Dobb⁴³ diseminando abierta propaganda cuyo

contenido hiciera que el enemigo deduciera las conclusiones que desean los nazis, a este respecto Goebbels señaló en 1945 "...una actitud firme por nuestra parte (en la propaganda) les quitará a los ingleses las ganas de una invasión"⁴⁴.

El Ministerio de Propaganda dedicó gran parte de su estrategia a establecer y desarrollar los medios de comunicación masiva. La información dirigida a los países neutrales y ocupados era cuidadosamente seleccionada y preparada. Consideraba que las noticias aparentemente "objetivas" publicadas en la prensa tenían mayor importancia que las formas periodísticas como: editoriales, columnas, etc. Contaba con una compañía productora de cine dedicada a elaborar documentales, tenían una gran producción, por lo que Goebbels anota "causa mucha molestia el preparar la película documental correctamente cada semana y convertirla en un arma eficaz de propaganda"⁴⁵.

Respecto de la propaganda enemiga, era muy cauteloso, en ocasiones guardaba silencio y otras veces iniciaba una contrapropaganda.

Cuando los países aliados difundían los crímenes de los nazis contra los judíos, Goebbels dijo "es mejor tomar la ofensiva y decir algo sobre la crueldad de los ingleses en

la India o en el Cercano Oriente"⁴⁶. Prestaba mucha atención al contenido de la propaganda enemiga con el objeto de encontrar algún elemento de la información que pudiera utilizar contra el enemigo. El rumor era un instrumento que era cotidiano en la práctica propagandística.

Los líderes eran muy importantes como instrumentos propagandísticos porque eran considerados dignos de credibilidad. El lenguaje era un punto clave, así las frases y lemas tuvieron gran importancia dentro de las campañas propagandísticas.

Se destacaron principalmente tres principios básicos en esta propaganda⁴⁷:

- La información debería ser lanzada al público antes que la información propagandística del enemigo.
- Hay que encontrar el momento más favorable para el inicio de una campaña.
- Cuidar la repetición de los temas propagandísticos porque pueden tener un efecto contrario.

Así como anotamos anteriormente la propaganda del nazismo contó con las condiciones históricas necesarias para su desarrollo.

En términos generales podemos decir que la propaganda es una expresión de las condiciones políticas, económicas, sociales, etc., y que su desarrollo se ha debido a momentos coyunturales de ciertas fases históricas. Intervienen aspectos psicosociales que son particularmente interesantes, pero no es nuestro objetivo analizarlo en este trabajo.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1. Arbátov, Georgui. El aparato de propaganda político e ideológico del imperialismo, sus doctrinas y sus métodos. Ed. Cartago, Buenos Aires, 1974, p. 28.
2. Bartlett en Domenach, Jean Marie, La propaganda política, Eudeba, Buenos Aires, 1962, p. 8.
3. Sauvy, Alfred. La opinión pública, Oikos-Tau, Col. ¿Qué-sé? Barcelona, 1970, p. 108.
4. Idem, p. 107-108
5. Rovigatti, Vitaliano, Appunti di metodologia dell'opinione pubblica, parte speciale, La propaganda, Edizione internazionali sociali. Università di Roma, citado por Rivadoneira Prada, Raúl. La opinión pública, Ed. Trillas, México, 1976, p. 131.
6. Doob, Leonard, La naturaleza de la propaganda, en Steinberg, Charles y Bluem, William. Los medios de comunicación social, Roble, México, 1972, p. 415.
7. Beneyto, Juan. La opinión pública, teoría y técnica. Tecnos, Madrid, 1969, p. 153-154.
8. Young, Kimball. Psicología social de la propaganda, Paidós, Col. Biblioteca del hombre contemporáneo, No. 211, Buenos Aires, 1969, p. 7.
9. Ibid, p. 13.
10. Lenin, Vladimir Ilich, ¿Qué hacer?, Obras Escogidas, Tomo II, Progreso, Moscú, 1975, p. 79.

11. Habermas, Jurgen. Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, p. 242.
12. Ellul, Jacques, Historia de la propaganda, Monte Avila, Venezuela, 1969, p. 8.
13. Lenin, V. I. El imperialismo, fase superior del capitalismo, Ed. Progreso, Moscú, s/f, p. 34.
14. Arbatov, op. cit., p. 174.
15. Ibid, p. 220.
16. Idem, p. 272.
17. Idem.
18. Idem.
19. Department of the army, Dictionary of U.S. military terms for Joint Usage, 1948, citado por Arbatov, Georgui. "La opinión pública manipulada. La propaganda exterior del imperialismo" en Vorholzer, J. et. al. La manipulación del hombre por el imperialismo, Ed. Grijalbo, Col. 70, No. 136, México, 1973, p. 57.
20. Arbatov, Georgui. La opinión pública manipulada, op. cit., p. 60.
21. Young, Kimball, op. cit., p. 70.
22. Arbatov, Georgui. La opinión pública manipulada, op. cit., pp. 61-62.
23. Idem, p. 46.

24. Idem, p. 38.
25. Idem, p. 45.
26. Domenach, op. cit., p. 37.
27. Barbero, Martin. Comunicación masiva: Discurso y poder, Ed. Ciespal, Colección Intiyan, No. 7, Ecuador, p. 34.
28. Idem, p. 74.
29. Mattelart, Armand, et. al., Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal. Ed. El Cid Buenos Aires, 1976, p. 34.
30. Arvatov, Georgui, "El aparato de propaganda político e ideológico del imperialismo", Op. cit., p. 220.
31. Ibid, p. 222.
32. Desafío a la desinformación. Editora Política, La Habana, Cuba, 1980, p. 1.
33. Arvatov, Georgui, El aparato de propaganda político e ideológico del imperialismo, op. cit.
34. Ibidem.
35. Desafío a la desinformación, op. cit., p. 3.
36. Lenin, V.I. "¿Qué hacer?", Obras Escogidas, Tomo II, p. 37.
37. Idem, p. 54.
38. Poulantzas, Nicos. Fascismo y dictadura. Ed. Siglo XXI, México, 1980.

39. Idem, p. 19.
40. Idem, p. 20.
41. Idem, p. 197.
42. Idem, p. 205.
43. Doob, Leonard. Los principios de la propaganda de Goebbels, Material mimeografiado, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, s/f, p. 446.
44. Idem, p. 448.
45. Idem, p. 440.
46. Idem, p. 423.
47. Idem, p. 453.

CAPITULO VI

LA PUBLICIDAD

El impacto publicitario comienza a manifestarse con el desarrollo capitalista, pero especialmente con la aparición - de la forma contemporánea del capitalismo denominada por P. - A. Baran y P. M. Sweezy El Capital Monopolista*, es aquí donde la publicidad alcanza su máxima expresión e influencia económico-social, a tal grado que podría afirmarse que la "sociedad" de hoy está hecha a imagen y semejanza de los patrones - diseñados por la publicidad. Tal es el interés de incluir en el presente trabajo un recuento del fenómeno publicitario.

6.1. Concepto de Publicidad

En el capítulo anterior se ha diferenciado ya el concepto publicidad del concepto propaganda aunque, como se verá un poco más adelante, en la práctica existen un conjunto de mensajes en los cuales establecer una separación tajante y definitiva de estas dos acciones resultaría muy complicado.

Con el propósito de dar mayor claridad sobre el concepto publicidad, se transcriben los conceptos enunciados por algunos autores:

* Para profundizar sobre este concepto véase Baran y Sweezy El Capitalismo Monopolista. Edit. Siglo XXI, México, 1980.

- "La publicidad es una información, servida de manera gratuita, con el fin de influir favorablemente sobre la demanda.

Se trata pues de una información persuasiva o mejor de una persuasión informativa, dirigida a crear la notoriedad de un producto, de una marca o de un servicio, para que el consumidor la utilice en la satisfacción de sus necesidades"¹.

- Desde el punto de vista de la publicidad en sí, podríamos definirla diciendo que "es la ciencia-arte que da a conocer empresas, artículos, ideas y servicios, y a través de su acción variada, llega a ---- crear la necesidad en las personas que pueden utilizarlos (...). Es ciencia, porque hay que ajustarse a una serie de normas, a una técnica, bastante compleja, por la gran variedad de aspectos que pueden influir en el fracaso, es arte porque en la manifestación artística de los anuncios es donde se encuentra la posibilidad de llamar la atención y atraer"².

- "Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios"³.

- "El fin de la publicidad (...) es dar a conocer, -- promover y aumentar la venta de productos o servi--

cios. Su fin más que ideológico es lucrativo. El objetivo de la venta es un ángulo que lo distingue de la propaganda ideológica, aunque tenga en común con la propaganda actuar sobre la opinión pública"⁴.

- "La publicidad es el establecimiento de una comunicación para informar, motivar e instruir a un público predeterminado con fines comerciales"⁵.

- "La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario (...) adviértase así mismo que la publicidad no es más que un medio de transmitir mensajes, un medio pagado, no personal"⁶.

Las distintas definiciones que se han formulado sobre la publicidad contienen una serie de elementos en común que la caracterizan como un conjunto de técnicas encaminadas a -- la venta de productos o servicios; su carácter es esencialmente mercantil y su propósito, el de persuadir a un público para que se convierta en consumidor de lo enunciado, sin embargo, al no bastar con esto para entender el fenómeno publicitario, en el presente capítulo se eponen elementos que conducen a una visión más completa sobre él, estos elementos --

nos indican que la publicidad además de ser un instrumento -- económico de vital importancia para el sistema capitalista - contemporáneo, es al mismo tiempo un fenómeno social que influye en las normas de consumo de una sociedad y simultáneamente persuade de que la sociedad capitalista es la mejor sociedad, por lo que se convierte también en un valioso instrumento político-ideológico.

6.2 Surgimiento de la publicidad moderna

La publicidad apareció en la historia de la humanidad desde la antigüedad grecolatina. Cadet y C  thelat citan por ejemplo el caso de "una inscripción mural (la primera forma de cartel anunciador) proclamando las ventajas y -- excelencias de un joven esclavo en venta... (por otro lado), se sabe que las muestras comerciales indicadoras de la existencia de un establecimiento en un punto dado tenían una amplia utilización. También se han conservado inscripciones - murales de la época imperial por medio de las cuales se informaba al pueblo respecto al programa de juegos en el circo... Estos anuncios constituyen los primeros ejemplos conocidos que ponen de manifiesto, en las sociedades occidentales, la utilización de técnicas de propaganda, tales como el emblema y el cartel mural, con un propósito comercial"⁷.

Con la invención de la imprenta hacia 1436 la publici  dad obtiene un medio mucho más favorable para su difusión; -

ya en 1630 se instala en París la primera agencia de anuncios económicos editoria de una publicación llamada Febilles a cargo de Théophraste Renaudot.

La característica de la publicidad comercial, desde su origen hasta finales del siglo XVIII es la de limitarse a -- "ser informativa y clara, sin insistir ni pretender sugerir nada al cliente. Con frecuencia es obra de personas individuales, pues las todopoderosas corporaciones y gremios se -- muestran hostiles hacia el sistema"⁸. A este tipo de publicidad se le conoce como publicidad informativa.

No es sino hasta el siglo actual y con el desarrollo del capital monopolista que la publicidad va a adquirir una caracterización distinta; de ser un medio informativo pasa a ser un medio de persuasión; el apoyo de los medios masivos - de comunicación es definitivo para el desarrollo de esta gran industria creadora de mensajes, como señalan Cadet y C  thelat "El desarrollo de los medios de información durante el siglo XX ha incrementado considerablemente tanto su número como - su variedad. Los más importantes siguen siendo los grandes medios de información colectiva, es decir la prensa, la ra-- dio, la televisión y el cine, los cuales se encuentran económicamente vinculados de modo muy íntimo a la publicidad ... Todos los problemas de administración publicitaria derivan - en relación de dependencia mutua en la que se hallan los me-- dios de difusión y los anunciantes. Privados de estos ele--

mentos o vectores, el publicitario quedaría impotente; pero muy pocos de ellos podrían prescindir, durante mucho tiempo, del respaldo financiero que les asegura la publicidad"⁹.

Así las cosas, la publicidad de hoy es una publicidad persuasiva "cuya finalidad es influir sobre las relaciones humanas para determinar actos económicos, ejerce (además) funciones competidoras, de lucha comercial, combativas, con sus principios, reglas, táctica y estrategia; posee sus metodologías"¹⁰ según afirma Pedro Prat, esta publicidad requiere del apoyo permanente de los medios de información, - quienes al mismo tiempo se sostienen de ella*.

6.3 Las bases económicas de la publicidad

La producción capitalista se desarrolla sobre la base de la producción mercantil; "La riqueza de las sociedades en que impera el régimen capitalista de producción se -- nos aparece como 'un inmenso arsenal de mercancías' y la mercancía como su forma elemental"¹¹, en este sistema todo es -- objeto de compra-venta, todo se torna en mercancía, desde -- los medios de producción hasta los artículos de consumo.

"La mercancía es, en primer término, un objeto -

* Sobre la relación entre Publicidad y medios, consúltese -- Mattelart, A. La Comunicación de Masas en el Proceso de Liberación. Ed. Siglo XXI, México, 1977, y en Arriaga, Patricia, Publicidad, Economía y Comunicación de Masas, Ed. Nueva Imagen, México, 1980.

externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean. El carácter de estas necesidades, el que broten por ejemplo del estómago o de la -- fantasía, no interesa en lo más mínimo para estos efectos. Ni interesa tampoco, desde este punto de vista cómo ese objeto satisface las necesidades humanas, si directamente, como medio de vida, es decir como objeto de disfrute, o indirectamente, como medio de producción"¹².

El capitalismo ha desarrollado distintas etapas de -- las cuales la fase mercantilista constituye la primera y de hecho su base, es a partir de ella que se genera una gran -- cantidad de riqueza concentrada en unas cuantas manos originada*, primero por el atesoramiento, la especulación** y el intenso comercio; estos factores se acompañan de la presencia del colonialismo interno y posteriormente externo.

Es un hecho históricamente reconocido el que desde finales de la Edad Media se gestaba la producción en Talleres Manufactureros; no obstante, la etapa de acumulación originaria de transición caracterizada por los rasgos arriba bosquejados abre paso al desarrollo de la producción manufacturera;

* Para mayor información sobre la llamada acumulación originaria del capital, consúltese Carlos Marx. El Capital, -- Tomo I, capítulo XXIV.

** Aunque la especulación se realizaba en todos los niveles del comercio, se acentuaba particularmente sobre la propiedad de la tierra y de los medios de producción.

la manufactura constituye la "forma característica del proceso capitalista de producción, este sistema impera durante el verdadero período manufacturero, que en líneas generales va desde mediados del siglo XVI hasta el último tercio del - siglo XVIII"¹³ Marx ha explicado con toda claridad la importancia de esta forma del capitalismo, así como su origen. -- "De una parte, la manufactura brota de la combinación de diversos oficios independientes, que mantienen su independencia y su aislamiento hasta el instante en que se convierte en otras tantas operaciones parciales y entrelazadas del proceso de producción de una misma mercancía. De otra parte, la manufactura brota de la cooperación de artesanos afines, atomizando su oficio individual en las diversas operaciones que lo integran y aislando éstas y haciéndolas independientes hasta el instante en que cada una de ellas se convierte en función exclusiva y específica de un obrero. Por tanto, de una parte la manufactura lleva la división del trabajo a un proceso de producción antes homogéneo, o la desarrolla; de otra parte, combina oficios hasta entonces separados.

Pero cualquiera que sea su punto especial de partida, su forma final es siempre la misma: la de un "mecanismo de producción cuyos órganos son los hombres"¹⁴

En la manufactura el oficio manual sigue siendo la base de todo y por lo tanto, el proceso productivo depende de la fuerza, la destreza, la rapidez y la seguridad del --

obrero individual en el manejo de su herramienta; esta dependencia es una de las razones por las cuales el capitalismo desarrollará una nueva forma de producción conocida como la producción industrial o fase de industrialización del capitalismo que resulta de la "tendencia a economizar los medios sociales de producción"¹⁵ al crearse la maquinaria y herramientas que acortan los procesos productivos y sustituyen en buena medida la habilidad del obrero necesaria en la fase de la manufactura; este período se inicia con los "inventos en cadena, que fueron una de las características de la revolución industrial (y que) engendraron provechosas modificaciones en los métodos de producción"¹⁶; pero conjuntamente con estos inventos*, según afirma M. Niveau "La creación de un producto nuevo, la concentración de empresas, la conquista de un mercado, son innovaciones a título igual que la explotación industrial de un invento"¹⁷ por lo que resulta evidente que la revolución industrial es el resultado de una serie de factores entre los que destacan la necesidad del capitalista de aumentar sus ganancias, como aclara Marx, refiriéndose al desarrollo de la maquinaria: "Su finalidad, como la de todo otro desarrollo de la fuerza productiva del trabajo, es simplemente rasar las mercancías y acortar la parte de la jornada en que el obrero necesita trabajar para sí, y, de ese modo, alargar la parte de la jornada que entrega gratis

* Para una amplia descripción sobre estos inventos entre los que destacan la máquina de vapor y la maquinaria para tejido de algodón, consúltese: Niveau, Maurice. Historia de los hechos económicos contemporáneos. Ed. Ariel, Barcelona España, 1981.

al capitalista. Es, sencillamente, un medio para la producción de plusvalía"¹⁸.

La revolución industrial, marca una nueva etapa en el desarrollo capitalista* que destruye el régimen de cooperación basado en los oficios manuales y en la división del trabajo; y que anuncia la era de la Gran Industria cuya principal característica es la de una gran producción de Plusvalía, que se convierte paso a paso en creación de inmensos capitales "El capitalista sólo es respetable en cuanto personificación del capital (...) el desarrollo de la producción capitalista convierte en ley de necesidad el incremento constante del capital invertido en una empresa industrial"¹⁹. Esta fase se asienta sobre la base de la libre competencia** por el mercado; las distintas empresas luchan entre sí para obtener la prioridad y ventaja, para atraerse la demanda de bienes. La fase de industrialización se anuncia en el siglo XVIII -- con la llamada Revolución Industrial cuyo período de desarrollo máximo se da a principios del siglo XIX. Al desarrollo

* Cuyas consecuencias sociales han sido explicadas por Marx y Engels, con toda precisión, como ejemplo transcribimos un párrafo del tomo I de El Capital, en el que se afirma "...en un saqueo sistemático contra las condiciones de vida del obrero durante el trabajo, en un robo organizado de espacio, luz, de aire y de medios personales contra los procesos de producción malsanos o insalubres, y no habemos de los aparatos e instalaciones para comodidad del obrero".

** En estricto sentido la libre competencia no ha existido en forma pura, ya que siempre las empresas más poderosas se han encargado de eliminarla por sí mismas o a través de la creación paulatina de asociaciones.

de las fuerzas productivas ocurrido en este período correspon- de la multiplicación en la producción de bienes y en conse- cuencia la urgencia de cerrar el proceso de producción con - el consumo. Para alcanzar esto, el capital comercial desa- rrolla las vías materiales de transporte que acortan el ci- clo pero además se ve obligado a crear en el público la nece- sidad expresa de consumir; "Para ello, en algunos casos, me- diante la dedicación expresa de una porción específica de su masa de valor excedente, y en otros mediante la recuperación reconvertida de los adelantos tecnológicos, que se dan en el proceso de desarrollo de la base material (especialmente de carácter electrónico), el capital crea los aspectos cultura- les de la difusión colectiva que, apoyados en su discurso -- cultural, actúan como catalizadores de la última fase de la circulación o su momento de consumo"²⁰. La revolución indus- trial abre paso al desarrollo del capitalismo financiero que caracterizará a la forma siguiente del capitalismo o, como diría Lenin, al "Imperialismo, fase superior del Capitalis- mo".

"El incremento enorme de la industria y el proceso no- tablemente rápido de concentración de la producción en empre- sas cada vez más grandes constituyen una de las particulari- dades más características del capitalismo (...) El capital - monetario y los Bancos (...) hacen todavía más aplastante es- te predominio de un puñado de grandes empresas, y decimos -- aplastante en el sentido más literal de la palabra, es decir,

que millones de pequeños, medios e incluso una parte de los grandes "patrones" se hallan de hecho completamente sometidos a unos pocos centenares de financieros millonarios"²¹. De tal manera que hacia la segunda mitad del siglo XIX la existencia de los monopolios es un hecho. "El verdadero comienzo de los monopolios contemporáneos lo hallamos, todo lo más, en la década de 1860"²².

Lenin resume la historia de los monopolios de la forma siguiente:

- Décadas del 60 y 70, punto culminante del desarrollo de la libre competencia. Los monopolios no constituyen más que gérmenes apenas perceptibles.
- Después de la crisis de 1873, largo desarrollo del período de los Cartels*, los cuales sólo constituyen todavía una excepción, no son aún sólidos, aún representan un fenómeno pasajero.
- Auge de fines del Siglo XIX y crisis de 1900 a 1903: los cartels se convierten en una de las bases de toda la vida económica.

El capitalismo se ha transformado en imperialismo (...)

* Asociación de industriales cuya función es la de fijar precios. Para mayor información sobre Cartels y Trust, consúltese Hilferding, Rudolf. El capital financiero. Ed. El Caballito, México, 1973.

Los cartels convienen entre sí las condiciones de venta, -- los plazos de pago, etc., se reparten los mercados de venta. Fijan la cantidad de productos a fabricar. Establecen los -- precios. Distribuyen las ganancias entre las distintas em-- presas, etcétera.

Sin duda alguna en este desarrollo los Bancos* juegan un papel fundamental al convertir el capitalismo monetario inactivo (resultado de la plusvalía) en capital activo que -- rinde beneficio, "A medida que van aumentando las operacio-- nes bancarias y que se concentran en un número reducido de -- establecimientos, de modestos intermediarios que eran antes se convierten los bancos en monopolistas omnipresentes, que disponen de casi todo el capital monetario de todos los ca-- pitalistas y pequeños patronos, así como de la mayor parte -- de los medios de producción y de las fuentes de materias pri-- mas de uno o de muchos países"²³. Este hecho constituye, se-- gún palabras de Lenin, uno de los procesos fundamentales de la transformación del capitalismo en imperialismo capitalis-- ta.

El Imperialismo, a través de los monopolios (indus--- trial, comercial y financiero) ha creado y profundizado la -- existencia de un mercado mundial, por extensión del poderío sobre el mercado interno, así los monopolios "internos" se --

* Capital financiero.

han internacionalizado. "Y a medida que ha ido aumentando la exportación de capitales y se han ido ensanchando en todas las formas las relaciones con el extranjero y con las colonias y las "esferas de influencia" de las más grandes - asociaciones monopolistas, la marcha "natural" de las cosas ha llevado al acuerdo universal entre las mismas, a la constitución de carteles internacionales"²⁴. Así, el imperia--lismo constituye la forma actual del capitalismo, resultado de la concentración de la producción en un grado muy elevado de su desarrollo; de la posesión monopolista de las fuentes más importantes de materias primas; el desarrollo del - capital financiero y la explotación cada vez más aguda de - las colonias consideradas como esferas de transacciones lucrativas. "Los monopolios, la oligarquía, la tendencia a - la dominación en vez de la tendencia a la libertad, la ex--plotación de un número cada vez mayor de naciones pequeñas o débiles por un puñado de naciones riquísimas y muy fuer--tes: todo esto ha originado los rasgos distintivos del impe--rialismo que obligan a calificarlo de capitalismo parasita--rio o en estado de descomposición"²⁵.

6.3.1 Circulación de las mercancías.

La circulación de las mercancías constituye una fase del proceso del capital cuya función primordial es la venta o "realización" de la mercancía; su papel es fundamen-

tal dentro de este proceso, para lograr la fórmula expresada por Marx M-D y D-M* que encierra el ciclo del capital. - "El ciclo del capital sólo se desarrolla normalmente mientras sus distintas fases se suceden sin interrupción. Si el capital se inmoviliza en la primera fase D-M, el capital en dinero queda paralizado como tesoro; si se inmoviliza en la fase producción, quedarán paralizados, de un lado los me di os de producción, mientras de otro lado la fuerza de trabajo permanecerá ociosa; si se inmoviliza en la última fase M'-D**, las mercancías almacenadas sin vender pondrían un dique a la corriente de la circulación"²⁶.

En este ciclo se desarrolla también la metamorfosis de la mercancía: "El proceso de cambio de la mercancía se opera, por tanto, mediante dos metamorfosis antagónicas y - que se complementan recíprocamente: transformación de la -- mercancía en dinero y nueva transformación de éste en mer-- mercancía. Las dos etapas de la metamorfosis de las mercan--- cías son, a la par, un trato comercial de los poseedores de éstas -venta o cambio de la mercancía por dinero; compra o cambio del dinero por la mercancía- y la unidad de ambos ac tos: vender para comprar"²⁷.

Lo que ocurre con la mercancía -como explica Marx- - es entonces un cambio de forma que para darse requiere de -

* Mercancía-Dinero y Dinero-Mercancía.

** M' mercancía incrementada por la plusvalía.

los gastos de circulación cuya principal característica es que no crean valor, y que no interviene activamente en el proceso de producción.

En esta fase -de circulación de la mercancía*- es -- donde debe enmarcarse la base económica de la publicidad; - aunque Marx no dedicó un apartado específico para hablar de ella, la caracterización inicial que se hace en el presente trabajo parte de las ideas expresadas en el tomo II de El Capital y concretamente de la consideración de la publici-- dad como una parte fundamental en el proceso económico en-- tregado a la fase de circulación de la mercancía que no --- constituye "per se" un proceso productivo. Al mismo tiempo esta consideración resulta válida en todas las fases del ca pitalismo, es con el desarrollo del imperialismo, que asume una importancia decisiva en la economía, como se verá en -- seguida.

6.3.2. La utilización del excedente en el imperia-- lismo y el impacto económico de la publicidad:

"El imperialismo por su esencia económica es el capitalismo monopolista"²⁸ afirma Lenin, con esto dejaba claramente establecido que la existencia de monopolios cons-- tituye hoy en día el centro mismo de la unidad económica -la

* Para profundizar sobre la circulación de las mercancías, consúltese Marx, Carlos. El Capital, Tomo II. Ed. F.C.E. México, 1973.

fase actual del capitalismo- en donde la producción y utilización del excedente económico conforman una actividad -- sine que non para la existencia de dicho sistema económico.

Con el proceso de industrialización, la producción de mercancías aumenta en grandes proporciones; durante el período de la libre competencia y al generarse nuevos centros de producción, las mercancías no sólo aumentan sino -- que se diversifican, pero es en la etapa monopolista en que la producción de mercancías adquiere un carácter masivo. -- Con la producción en masa se generan grandes excedentes* de ahí la necesidad de un consumo masivo por lo que "...Una -- parte del excedente económico, cuya totalidad en el período anterior** estaba destinado a la renta de la tierra y del -- interés, es ahora empleada para cubrir los gastos de venta sin competencia de precios, es decir, en otros términos, de -- derrochada"²⁹; estos gastos de venta que Marx denomina costos de circulación, se resumen ahora en los términos de campañas de venta y/o publicidad.

Según Baran y Sweezy una buena parte del excedente -- económico en el capital monopolista, es utilizado en una -- forma irracional y por lo tanto derrochado, en: las campa--

* Utilizamos el término excedente comprendiendo a la plusvalía. Baran y Sweezy lo definen como "... la diferencia entre lo que una sociedad produce y los costos de esta -- producción".

** Es decir, en el período de la libre competencia.

ñas de ventas, los gastos del gobierno civil y la fabricación de armamentos (gastos militares). Las primeras, son un "factor determinante en la forma en que opera el sistema económico y el carácter de la sociedad que descansa sobre esta base económica"³⁰. Los grandes monopolios o corporaciones gigantes requieren de dar cada vez mayor atención a las ventas y lo que es más "El problema para el capitalismo monopolista no es si estimula o no la demanda. Debe hacerlo so pena de muerte"³¹. Por lo que las campañas de ventas "... de ser una característica relativamente sin importancia ha avanzado a la posición de uno de sus centros nerviosos - decisivos. En su impacto sobre la economía es superado solamente por el militarismo. En todos los otros aspectos de la existencia social nada supera su influencia penetrante"³².

La publicidad moderna y su impacto en la economía -- emanan de un cambio cualitativo en el carácter de la competencia "La competencia de los precios se ha abandonado como una forma de atraer a la clientela, y ha dado paso a nuevas formas de promoción de ventas: la publicidad, la variación en la presentación y empaque de los productos la 'obsolencia planificada', los cambios de modelos, los planes de venta a crédito y otros"³³, es decir, la competencia de los precios se convierte hoy en día en la competencia publicitaria y de presentación de los productos, o mejor dicho en la competencia de marcas y etiquetas* promovida por la publi-

* Se llega al extremo en que una empresa compite consigo misma, lanzando al mercado un producto de contenido similar en diferentes presentaciones. Véase por ejemplo el caso de la industria Palmolive.

dad; "Lo que en verdad ha ocurrido -señalan Baran y Sweezy- es que la publicidad se ha convertido en un instrumento indispensable para un gran sector de negocios corporativos. Empleada en forma competitiva, se ha vuelto una parte integral de la política de utilidades máximas de las empresas y sirve al mismo tiempo como un muro formidable de protección para las posiciones monopolistas"³⁴.

La publicidad opera como se ha señalado con una parte del excedente económico, y de ninguna manera puede constituir un costo de producción (o incluirse en este renglón), verla así significaría incluirla en el proceso mismo de producción y de obtención de plusvalía. Por el contrario, la publicidad es una forma de absorción de excedentes que por las propias necesidades del capitalismo monopolista tiene - como función dominante la "de emprender, a nombre de los productores y vendedores una guerra implacable en contra del ahorro y a favor del consumo"³⁵ bajo este enunciado no resulta extraño que los Estados Unidos ocupen el primer lugar en gastos de publicidad a escala mundial; según datos aportados por Baran y Sweezy "Los gastos totales en publicidad ascendieron a 10,300 millones de dólares en 1957 y a más de 12,000 millones en 1962"³⁶.

Pero México no está al margen del "impacto publicitario", según el cuadro que aparece a continuación -presentado por V. M. Bernal Sahagún³⁷ se coloca dentro de los principales países en gasto publicitario:

RELACION ENTRE EL INGRESO PER CAPITA Y LOS
GASTOS DE PUBLICIDAD EN PAISES SELECCIONADOS

(1969)

País	Ingreso per capita (dólares)	Gasto en Publicidad en % del ingreso per capita
Australia	3 152	1.58
Austria	1 075	1.78
Bélgica	1 413	1.09
Ceilán	127	0.44
Chile	418	0.64
Costa Rica	332	1.13
E.U.A.	3 200	2.60
Dinamarca	1 733	1.86
Finlandia	1 116	2.03
Alemania	821	3.70
Irán	200	0.15
Irlanda	836	0.81
Israel	1 048	0.57
Italia	888	1.13
Japón	765	1.38
México	500	1.05
Reino Unido	1 440	1.50
Venezuela	770	1.13
Portugal	335	1.30
España	597	1.37

FUENTE: Investigación fiscal, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, cifras publicadas en la revista Comercio Exterior, febrero de 1970, p. 297.

Lo expuesto anteriormente da gran vigencia a las palabras expresadas por Marx transcritas al inicio de este tema: "El regimen capitalista de producción se nos aparece como un inmenso arsenal de mercancías, y, (podría agregarse) la función de la publicidad procurar su consumo a toda costa.

El capitalismo monopolista origina un consumo superfluo y creciente, John K. Galbraith señala que "el individuo sirve al sistema industrial no porque le suministre ahorro y capital resultante, le sirve porque consume sus productos (...) esto, a su vez, afecta inevitablemente a los valores sociales"³⁸ como se verá en seguida.

6.4. Función social de la publicidad

El impacto publicitario producido en la economía a partir del desarrollo del capitalismo monopolista no puede dejar de repercutir en la vida social. En efecto, la publicidad se presenta hoy como un fenómeno social que generado por las propias necesidades del sistema económico, ejerce su influencia sobre las normas y costumbres e incluso sobre los valores de la sociedad capitalista contemporánea. Y esto se debe a que en una sociedad cuya base económica estriba en el consumo masivo, la lucha por el mercado se hace cada vez más aguda y la competencia monopolista se ha modificado cualitativamente, de una competencia de precios a una compe-

tencia de marcas dirigida por la publicidad.

De tal manera que el objetivo es vender a toda costa, sin importar los medios y recursos a los que se tenga que acudir para lograrlo, "Así -afirma Edgar Morin- el objetivo de la publicidad es suscitar deseos, orientarlos hacia el -- consumo de productos y enraizar estos deseos para transformarlos en necesidades. Revela casi a simple vista, para -- una sociedad clínica, el proceso fundamental en toda cultura, de crear necesidades"³⁹.

Sin embargo cabe señalar que en una primera instancia lo que determina las normas en el consumo es el nivel de ingresos y el lugar que ocupan los individuos en la estructura social; por lo tanto los términos de "sociedad de consumo" y "sociedad de abundancia" son muy cuestionables puesto que ni aún en una sociedad que está a la cabeza de los países más desarrollados como la estadounidense, el consumo de una gran cantidad de artículos está al alcance de todos sus miembros, en la medida en que dicha sociedad (por su propia naturaleza) presenta profundas diferencias en el ingreso económico familiar y en las condiciones de vida de sus habitantes*; no se trata de una sociedad de consumo, sino de grupos sociales que consumen, siendo principalmente -

* Baran y Sweezy proporcionan una buena cantidad de datos con los que demuestran que en los Estados Unidos cerca de la mitad de la población vive en la pobreza. Consúltese al respecto. El Capital Monopolista. Ed. Siglo XXI, México, 1980. Cap. X.

los sectores de la pequeña burguesía los encargados de absorber la mayor parte del consumo, no obstante la clase trabajadora tiene también una serie de necesidades* que debe satisfacer, para lo que utiliza su raquítico salario.

"La paga es la clave para cualquier satisfacción que le está permitida a la clase trabajadora en esta sociedad; el respeto de sí mismo, la posición y el reconocimiento de sus compañeros que pueda lograr depende primordialmente de la posesión de objetos materiales. La casa del trabajador, el modelo de su automóvil, la ropa de su esposa, todo adquiere significación como índice de éxito o fracaso. Y sin embargo, dentro del cuadro social, estos objetos de consumo pierden cada vez más su capacidad de satisfacción (...) con bienes que se buscan por sus cualidades para proporcionar una posición, la urgencia de sustituir con los más nuevos y más costosos los viejos y más baratos, deja de estar relacionada con la utilidad de los bienes y se vuelve un medio de ascender un peldaño más en la escala social"⁴⁰.

La insatisfacción será entonces una característica importante de los hombres en estas sociedades; "Ni el consumidor ni el trabajador están nunca realmente satisfechos, siempre están buscando un nuevo trabajo, deseando siempre -

* Producidas por los requerimientos de la vida social, aparte de las necesidades primarias.

mudarse a un mejor vecindario. De esta manera el trabajo y el consumo comparten la misma ambigüedad mientras llenan -- las necesidades básicas de supervivencia, van perdiendo cada vez más su contenido y significado interiores"⁴¹.

La encargada de reforzar esta actitud es la publicidad que como "...mediadora universal del consumo, extiende su campo a todos los horizontes y literalmente empapa toda la vida social"⁴².

6.4.1. Consumidor y Sociedad

El consumo dentro de la esfera social se encuentra en relación con los bienes que dicha sociedad pueda ofrecer, con los hábitos y normas de consumo y finalmente -- con las formas publicitarias empleadas; en este sentido, debe considerarse el consumo no como un simple acto individual de compra-venta de bienes, sino como un acto social -- "el consumo -afirman Cadet y Cathelat- es un acto social, -- fuente y justificación de un sistema de valores original -- que toma en consideración los símbolos más que los hechos y los modelos ideales más que las personas"⁴³. Esto no significa que la elección individual no juegue un importante papel, lo que ocurre en realidad es que esta elección está influida por factores sociales "La concentración de la llamada teoría de la demanda de los gustos de individuos aisla--

dos ha originado el olvido de las influencias sociales sobre el consumo. Evidentemente, hay algunos caracteres individuales fuertes, pero, en general, las costumbres están influidas por el grupo en que una familia vive y por la propaganda* a que está sometida"⁴⁴.

Los motivos que conducen a los hombres a consumir -- han sido estudiados por especialistas en psicología y sociología pero principalmente por los propios anunciantes o publicistas, que a diferencia de los primeros, su objetivo -- es el de conocer sus "debilidades" para utilizarlas en beneficio de los vendedores**.

En lo que se refiere a los estudios sociológicos sobre el consumo, al parecer Thorstein Veblen ocupa un lugar importante con sus conceptos de Emulación Pecunaria y Derroche Ostensible que, entre otros, apuntan a una explicación sociológica sobre el origen del consumo.

En forma breve la idea expresada por Veblen es la siguiente: En la sociedad contemporánea*** existen las clases trabajadoras que producen la riqueza, pero al mismo tiempo

* Joan Robinson y John Eatwell utilizan el término propaganda en su sentido comercial, es decir, como sinónimo de publicidad.

** Sobre este tipo de estudios se hablará más adelante.

*** Veblen se refiere no sólo a la sociedad contemporánea, sino a toda sociedad en la cual se realiza la apropiación individual, en este texto se considera exclusivamente lo concerniente a la sociedad industrial.

po existen las clases ociosas, es decir, las clases que viven sin producir y como parásitos de la sociedad que, por -- concentrar en sus manos la riqueza dominan y hegemonizan a las primeras.

La clase ociosa rica "determina, en líneas generales, qué esquema general de vida ha de aceptar como decoroso u - honorífico la comunidad"⁴⁵ "...todos los cánones de reputación y decoro y todos los patrones de consumo derivan por - gradaciones insensibles, de usos y hábitos mentales de la clase social y pecunaria la más elevada - la clase ociosa rica"⁴⁶.

Dentro de los patrones de esta clase ociosa que inundan a la sociedad entera se encuentra la emulación pecunaria, es decir la imitación y búsqueda de superación en el - nivel de riqueza (de acumulación).

"El esfuerzo encaminado a lograr un fin viene a significar, primordialmente, esfuerzo dirigido a una demostración de riqueza acumulada que aumente el grado de reputación, o resultado de tal esfuerzo. Entre los motivos que - llevan a los hombres a acumular riqueza, continúa correspondiendo la primacía -tanto en alcance como en intensidad- a este móvil de emulación pecunaria"⁴⁷. Se trata entonces de una carrera en pos de la reputación ; en esta carrera se incluye la necesidad de acumular bienes y realizar un consumo ostensible. Para poder participar en la competencia pe-

cunaria es necesario que la riqueza se vea por medio del -- consumo, y "...para que un consumo pueda mejorar de modo -- eficaz la buena fama del consumidor, tiene que ser de cosas superfluas. Para producir buena reputación, ese consumo -- tiene que ser derrochador"⁴⁸.

En términos generales el análisis de Veblen* indica que el consumo es resultado de los cánones establecidos por la clase ociosa, pero al mismo tiempo, como él mismo señala "Sería muy aventurado afirmar que falte siempre una finalidad provechosa en la utilidad de todo artículo o servicio, por evidente que sea el hecho de que su propósito primario y su elemento fundamental están constituidos por el derroche ostensible; y no sería mucho menos aventurado afirmar de cualquier producto primordialmente útil que el elemento de derroche no tenga conexión inmediata o remota con su valor"⁴⁹. Las explicaciones de este autor resultan de gran importancia en el conocimiento de los móviles sociales del consumo; las teorías expresadas por él han sido consideradas por autores posteriores y superadas en parte, sobre todo, con la introducción de un elemento que en los últimos años ha tenido una influencia decisiva en los niveles de -- consumo, como es la publicidad**.

* Para profundizar en el análisis de T. Veblen consúltese su obra Teoría de la Clase Ociosa. Ed. F.C.E. México, 1971.

** Aunque debe reconocerse que cuando T. Veblen publica su obra, hacia 1899, la influencia de la publicidad no era tan evidente como hoy en día. Sin embargo, su obra no ha dejado de tener importancia y sus teorías vigencia.

Entre los trabajos que contemplan a la Publicidad -- como un fenómeno social de gran relevancia en la determinación de las pautas y normas de consumo se encuentran los -- de André Cadet y Bernard Cathelat. Para ellos la publici-- dad, de ser un instrumento económico, pasa en la vida contem-- poránea a convertirse en una verdadera institución social, que contribuye "...a modelar la clase de vida del hombre -- del mañana"⁵⁰.

Si bien es cierto que la publicidad no puede por sí - sola condicionar una civilización, lo cierto es que al to-- mar los patrones de conducta de esa sociedad y reflejarlos en el reclamo está sirviendo como un medio reforzador de di-- chos patrones; pero de igual manera, la publicidad tiende a modificar* las normas. Ahora bien "tanto si confirma las - normas de la cultura como si intenta modificarlas, los mode-- los identificadores que sugiere ponen en entredicho la imá-- gen que el consumidor se forja de sí mismo, su status y su función en el seno del grupo y finalmente una cierta organi-- zación social"⁵¹. En este sentido, el consumo se ve orien-- tado por una serie de factores socio-culturales, pero al -- mismo tiempo, por el efecto de la publicidad; dentro de los factores socio-culturales pueden citarse: la sensación de - bienestar, la necesidad de aceptación y reconocimiento, el deseo de competencia y definitivamente la emulación pecuna--

* Cadet y Cathelat aclaran sobre este hecho igual que T. Veblen que lograr este cambio no es asunto ni mecánico ni rápido.

ría y el consumo ostensible como la manifestación de estas necesidades sociales y de los valores vigentes en la sociedad capitalista.

Por otra parte, Heriberto Muraro resume en tres palabras los valores centrales del neocapitalismo: administración, consumo y manipulación*, valores presentes en la publicidad que se "...articulan entre sí de tal manera que es imposible explicar uno cualquiera de ellos separándolo de los demás. Estos valores se apoyan mutuamente como las piedras de un arco y descansan, a su vez sólidamente, en la estructura misma de una infraestructura económico-política altamente integrada cuyas necesidades sirven"⁵².

Hasta aquí se ha tratado fundamentalmente de las motivaciones sociales del consumidor, no obstante existe otro nivel de motivaciones sociales que se encuentran en relación con las necesidades propias de la Psique**, de las cuales se hablará en seguida.

6.5. Las motivaciones psicológicas en el consumidor.

En los Estados Unidos y en el período de posgue

* Creemos conveniente agregar a ellos el individualismo.

** Aunque no existe en realidad una división con lo social, de hecho las necesidades psicológicas descansan también sobre la estructura de la sociedad y se ven cotidianamente entrelazadas y formando una unidad inseparable.

rra "...el norteamericano medio había quintuplicado su reserva de dólares con respecto a 1940, o sea los dólares que le quedaban después de cubrir las necesidades básicas inmediatas"⁵³; este hecho aunado al enorme aumento de la producción -originada entre otras razones por la automatización- ponía en peligro la economía nacional puesto que se tendía a generar una superproducción. De tal manera que para evitar un estancamiento económico era imprescindible que el ahorro individual se redujera y que los dólares fuesen gastados en consumir todos los bienes que ofrecía esa sociedad; al mismo tiempo como un antídoto a la posible sobreproducción "Los planificadores cambiaron su enfoque* considerando en primer lugar el mercado y luego la fabricación. El presidente de la National Sales Executives exclamó, en efecto: 'el capitalismo ha muerto, ¡reina el consumismo!'"⁵⁴ para hacer una realidad esto, requería estimular el consumo por medio de la creación de necesidades en la gente; algunos estudios realizados principalmente por las compañías publicitarias pudieron "demostrar" que la gente no sabía con certeza lo que querían o por qué consumían determinados productos.

"El semanario Business Week -informa Vance Packard- comentando el frecuente comportamiento irracional de los consumidores dijo: "Las personas no parecen ser razonables. --

* Que consistían en producir primero las mercancías y buscar su colocación en el mercado.

Sin embargo agregó: "Pero las personas se mueven por motivos. Su conducta adquiere sentido si se la considera según sus -- propósitos y las necesidades y motivos personales. Ese parece ser el secreto para comprender o manipular a los seres humanos"⁵⁴.

Los fuertes trabajos que encontraban los publicistas para vender y conocer los motivos por los cuales la gente compraba determinados artículos, les llevaron a acercarse a los psicólogos, y llegó el momento en que "...se encontraron tratando de comprender y explorar los profundos factores inconscientes y subconscientes que motivan los actos humanos"⁵⁵. Así se funda en Norteamérica la Investigación Motivacional hacia 1950, entre sus pioneros se cuenta a Ernest Dickter, presidente del Institute for Motivational --- Research, Louis Cheskin, director del Color Research Institute of America y James Vicay miembro de la American Marketing Association, de la American Psychological Association y de la Society for Applied anthropology.

La investigación motivacional se basa en los estudios de la psicología clínica y de la psiquiatría; en definitiva son los descubrimientos de Sigmund Freud los que dan pauta al llamado por Packard "El estudio profundo del consumidor". Lo que Freud descubrió -afirma Erick Fromm- es, en detalle, que podemos tener emociones como ansiedad, temor, tensión, de las que no tenemos conocimiento y que sin embar

go existen en nuestro sistema fisiológico y mental"⁵⁶; con el desarrollo del psicoanálisis "...al crear y precisar el concepto de inconsciente, nos ha enseñado que lo anímico va más allá de aquéllo que experimenta la conciencia y que nuestra vida anímica es mucho más rica y extensa de lo que dicha - conciencia identifica"⁵⁷.

La investigación motivacional consiste entonces en el estudio de las distintas instancias psicológicas que determinan una actitud preferencial ante determinados productos del mercado con el fin de adecuar a ellas la técnica de presentación y ventas de los productos; trata en síntesis - de conocer los motivos para manipularlos y ajustarlos para lograr el consumo máximo.

Con la investigación motivacional se funda la alianza entre publicistas y psicólogos, conjugando la relación - científica con el comercio; las campañas de venta están desde entonces orientadas por las motivaciones del consumidor. Hoy en día prácticamente todas las empresas cuentan con un - departamento de mercadotecnia en el que se incluye desde la investigación de mercados hasta las técnicas publicitarias, siempre bajo la asesoría de los especialistas en "estudios profundos".

6.5.1. La comercialización de las necesidades ocultas

La investigación motivacional, sacó a flote una serie de necesidades que posee el hombre pero que en general se encuentran ocultas, en el inconsciente; una vez descubiertas, la publicidad se encargó de impregnar a los productos de valores psicológicos que ofrecían al comprador un mundo de promesas y esperanzas, de tal forma que cuando el consumidor adquiere un producto lo hace más que por las ventajas prácticas que le aportará, por la "imagen de marca", - es decir, por lo que puede representar para él ese producto, en cuanto a sus necesidades ocultas. Cuando Ernest Dichter aconsejaba a los fabricantes de calzado "a las mujeres no les vendan zapatos, véndanles pies bonitos" estaba sin duda haciendo una aplicación publicitaria de importantes hallazgos psicológicos. Estaba subrayando la importancia de esos motivos personales -en este caso la vanidad y el deseo de ser admirada- en el acto de la elección de unos zapatos"⁵⁸.

Los motivos que a juicio de los psicólogos se repiten más frecuentemente en la elección de los productos (que se han encargado de asociar o simbolizar) son entre otros los siguientes: "El deseo de ser valorado por los demás, la apatencia por el descanso y las comodidades, la tendencia a buscar la admiración y la compañía del sexo opuesto, el deseo de sensaciones nuevas, la curiosidad"⁵⁹. A esta lista enun-

ciada por el español Joaquín Navarro pueden agregarse las "8 necesidades ocultas" mencionadas por V. Packard, quien indica que la comercialización de nuestras necesidades se hace vía la promesa de su satisfacción y que lo que se está vendiendo es en realidad*: seguridad emocional, la afirmación del propio valer, es decir la exaltación del trabajo, de consumidor, la satisfacción por el propio yo, análogo a vender confianza o valer, escapes creadores, objetos de amor, sensación de poder, sensación de arraigo, inmortalidad.

En síntesis, la venta de artículos por la publicidad es la venta de imágenes, símbolos y promesas por encima de los beneficios reales del producto, por lo que "lo que encierra importancia, tanto para el cliente que encuentra una satisfacción ficticia a sus necesidades, es el significado simbólico del producto, los valores que artificialmente se encuentran vinculados a él en una forma coherente"⁶⁰.

6.6. Consideraciones finales

Un elemento más que caracteriza a la publicidad moderna y que se encuentra en estrecha relación con lo so-

* Para mayor comprensión de estas motivaciones comercializadas consúltese Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1977, Cap. VIII.

cial y lo psicológico, es la venta de una ideología; decía Mario Benedetti que "... en la propaganda aparentemente comercial hay asimismo propuestas políticas. Curiosamente no son meras incitaciones, desconectadas unas de otras, sino - que están sólidamente unidas por una misma concepción. No proponen un programa ni un ideario ni un sistema político; más bien proponen un mundo* pero ese mundo si oficia de denominador común en la mayoría de los avisos que aparentemente sólo exaltan las supuestas bondades de un producto -- comercial"⁶¹.

El mundo que la publicidad ofrece es un mundo en el cual no existen problemas sociales, la gente tiene como única actividad el ocio** en consecuencia el trabajo productivo brilla por su ausencia; la gran destinataria comercial - que es la clase media no figura en ese mundo calificado por Benedetti como: "impecable, divertido, frívolo y escéptico"; las mercancías se encuentran absolutamente fetichizadas al igual que el dinero: "El mundo capitalista tiene sus divinidades: el dinero, esa suerte de Moloch de la vida moderna, es el Gran Poder, pero también el Gran Mito.

Por lo tanto, el paradigma que la sociedad de impronta capitalista propone, no es el del hombre culto y solida-

* El subrayado es nuestro.

** Sobre esto es interesante observar los anuncios publicitarios como la cerveza superior, la coca-cola, etcétera.

rio, justo y generoso, sino el del individuo que simplemente tiene dinero, mucho dinero, sin importar los condicionantes éticos o simplemente humanitarios"⁶². Este mundo ofrecido por los publicistas y en definitiva por las corporaciones - gigantes a los norteamericanos, constituye también una forma de penetración cultural hacia los países colonizados, -- que por esta vía se les dan a conocer "las bondades" del sistema capitalista, claro está que para poder ejercer un control político es indispensable tener control económico, al respecto Hernán Uribe proporciona los siguientes datos, en relación a las inversiones (en la prensa) de los Estados -- Unidos en América Latina "...según las cifras oficiales yanquis, las inversiones directas de Washington al sur del Río Bravo alcanzan a nueve mil millones de dólares con una tasa de rendimientos de más de 18%. Estados Unidos, en fin, con centra en América 54% de sus inversiones y percibe 46% de las utilidades totales"⁶³.

El control económico sobre la prensa obliga a mirar el mundo sólo por la ventana del imperialismo, tanto en los Estados Unidos como en sus zonas de influencia como es el caso de América Latina.

En síntesis, la publicidad vende no sólo productos - materiales sino "mercadería ideológica" dirigida al sosteni miento del sistema; cuando los habitantes de América Latina, entre otros países, reciben la visión del mundo presentada

por el imperialismo "empezarán a confundir su estilo de vida con un estilo que ni siquiera es el del otro poderoso país en su conjunto, sino apenas el de un privilegiado sector del mismo"⁶⁴, lo que producirá un efecto político in-- cuestionable: El sistema capitalista es el sistema donde -- abunda la riqueza y el bienestar. Finalmente, es conveniente incluir aquí un interesante comentario hecho por Mario Benedetti, al referirse a la forma irracional en que los valores propios de una comunidad han sido desplazados por el proceso de penetración cultural vía la publicidad, en relación a la transculturación de las festividades de fin de -- año señala: "Después de todo, no estaría mal que Melchor, - Gaspar y Baltazar propusieran a coro: Santa Claus, go home"⁶⁵.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1. Xifra Heras, Jorge. La Información. Análisis de una Libertad Frustrada. Ed. Hispano Europea. Barcelona, 1972, p. 326.
2. Casas Santasusana, Ec. Enciclopedia de la Publicidad. Ed. Gasso Hnos. Barcelona, 1963, p. 8.
3. Navarro Valls, Joaquín. La Manipulación Publicitaria Ed. DOPESA, Barcelona, 1971, p. 12
4. Hinojosa Vallejo, Raúl. Relaciones Públicas, Periodismo, Publicidad Convención, Opinión Pública. Ed. Librería Castillo. México, 1977, p. 31.
5. Cervera, Ethiel. Publicidad Lógica. Ed. IMP. México, 1977.
6. Watson, Dunn, S. Publicidad, Ed. Uthea, México, 1967, p. 7.
7. Cadet, André y Cathelat, Bernard, La Publicidad. Del instrumento económico a la institución social. Ed. Hispano Europea, España, 1971, p.28.
8. Idem, p. 29.
9. Idem, p. 50.
10. Prat Gaballi, Pedro. Publicidad Combativa. Ed. Labor Barcelona, 1953. p. 29.
11. Marx, Carlos. El Capital. Tomo I. Ed. F.C.E., México, 1973. p. 3.
12. Idem.

13. Idem. p. 273.
14. Idem. p. 274.
15. Idem. p. 353.
16. Niveau, Maurice. Historia de los Hechos Económicos Contemporáneos. Ed. Ariel. Barcelona, 1981, p. 38.
17. Idem.
18. Marx, Carlos. El Capital, Tomo I. Op. cit., p. 302.
19. Idem. p. 499.
20. Esteinou Madrid, Javier. "Medios de Comunicación y acumulación de Capital" en Revista Estudios del Tercer Mundo. CESTEM, Vol. 3, núm. 3, México, 1980. p. 75.
21. Lenin, Vladimir J., El Imperialismo fase superior del Capitalismo, en Obras Escogidas, Tomo I. Ed. Progreso, Moscú, 1975, p. 699.
22. Idem, p. 704.
23. Idem, p. 711
24. Idem, P. 743-44.
25. Idem, p. 792.
26. Marx, Carlos. El Capital, Tomo II, Op. cit., p. 49.
27. Marx, Carlos. El Capital, Tomo I, Op. cit., p. 66.
28. Lenin, Vladimir, Op. cit., p. 791.

29. Baran, Paul y Sweezy, Paul. El Capital Monopolista, Ed. Siglo XXI, 16ava. Edición, México, 1980, p. 45.
30. Idem, p. 93.
31. Idem, p. 92.
32. Idem, p. 95.
33. Idem.
34. Idem, p. 99
35. Idem, p. 104
36. Idem, p. 98.
37. Bernal Sahagún, Víctor. Anatomía de la Publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo, México, 1976, p. 81.
38. Galbraith, John K., citado por Acosta, Leonardo en Medios Masivos e Ideología Imperialista, incluido en Imperialismo y Medios masivos de comunicación, Varios Autores, Ed. Quinto Sol, p. 18.
39. Morín, Edgar. Prólogo de La Publicidad el instrumento - económico a la institución social, Op. cit., p. 11.
40. Baran y Swezy. El capital monopolista, op. cit., p. 273.
41. Idem.
42. Morín, Edgar, Op. cit., p. 6.
43. Cadet y Cathelat, Op. cit., p. 238.

44. Robinson Joan y Eatrrell, John. Introducción a la economía moderna, Ed. F.C.E., México, 1976, p. 257.
45. Veblen, Thorstein. Teoría de la clase ociosa. Ed. F.C.E. México, 1971, p. 110.
46. Idem.
47. Idem, p. 41.
48. Idem, p. 103.
49. Idem, p. 107.
50. Cadet y Cathelat, Op. cit.
51. Idem, p. 241.
52. Muraro, Heriberto. Neocapitalismo y comunicación de masa. Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1974, p. 60.
53. Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1977, p. 26.
54. Idem, p. 27.
55. Idem, p. 31.
56. Fromm, Erick. Conciencia y Sociedad Industrial, incluido en la Sociedad Industrial Contemporánea, varios autores. Ed. Siglo XXI, 3a. edición, México, 1969. p. 2.
57. Navarro Valls, Joaquín, Op. cit., p. 40.
58. Idem, p. 49.

59. Idem, p. 54.
60. Cadet y Cathelat, op. cit., p. 136.
61. Benedetti, Mario. Algunas formas subsidiarias de la penetración cultural. Ed. Tierra Adentro, México, 1979.
62. Idem, p. 56-7.
63. Uribe, Hernán. La desinformación: industria imperialista, incluido en Imperialismo y Medios Masivos de Comunicación, varios autores, op. cit., p. 269.
64. Benedetti, Mario. Op. cit., p. 47.
65. Idem, p. 50.

CAPITULO VII

NOTAS SOBRE LA COMUNICACION ALTERNATIVA

En los capítulos precedentes se ha expuesto con cierto grado de profundidad una caracterización de la comunicación de masas en la sociedad capitalista contemporánea, el análisis hecho deja claramente establecido que para la clase hegemónica el control de los medios es clave; las ganancias obtenidas de este control no son exclusivamente económicas - sino, además, ideológico-políticas. Quizás esto representa uno de los principales obstáculos para las clases subalternas de acceder al uso de los medios en busca de un arma más para su liberación. Ahora bien, desde hace algunos años los estudiosos de la comunicación comprometidos con el cambio social, han puesto su atención en la necesidad que tienen las clases subalternas de contar con un sistema efectivo de comunicación, de donde ha surgido la discusión en torno a las Comunicación Alternativa. (1970)

En esta discusión encontramos posiciones diversas, en las cuales existen elementos útiles de los que partiremos para la siguiente exposición.

7.1 Posibilidades de Acceso a los Medios de Masas

La propiedad de los medios de comunicación de masas en manos de la clase dominante es una realidad en el modo de pro

ducción capitalista; mediante esa propiedad es que se determina el uso de dichos medios como "intermediarios técnicos de las relaciones sociales" ¹, y por tanto como instrumentos ideológicos para la conservación del statu quo. En tal sentido, la posibilidad de acceso al uso de los medios por las clases subalternas es muy remota y cuando se llega a dar, aparece como una concesión de la burguesía que, como afirma Bernal Sahagún "...no irá más allá de lo necesario para dar la impresión de 'libertad' y 'democracia'..." ² pero aún esto ocurre solamente fuera de los períodos de crisis social y en condiciones tales en que no se ponga en peligro la estabilidad del régimen correspondiente; a pesar de ello, las clases subalternas no pueden renunciar a luchar por el empleo de los medios masivos, hoy en manos de los detentadores del poder político y económico.

En las formaciones capitalistas la propiedad y control de los medios de comunicación de masas es monopolio de la burguesía compartido en algunos casos con el Estado; a este hecho diversos especialistas* han presentado como propuesta alternativa el monopolio político-estatal de las estructuras comunicacionales; se plantea la "estatización de los medios" con el propósito de sacudirlos de la lógica del capital y el mercado y obtener con ello su "democratización". Sin embargo,

* Como se observa en el reciente informe de la FELAP (Federación Latinoamericana de Periodistas)

esta propuesta adquiere consecuencias teórico-prácticas inadecuadas, en la medida en que lo que se plantea en realidad es una "mera transferencia de monopolio", en este caso, de las burguesías hacia los sectores burocráticos del Estado. En buena medida esta concepción errónea parte de la "confusión" entre los términos de "estatización" y "socialización" que se pretenden manejar como sinónimos, cuando en realidad la estatización de los medios implica en esencia la recreación del sistema de dominio y concentración del poder comunicacional; y en cambio la socialización de los medios significa la desconcentración de dicho poder y en tránsito hacia el conjunto de sectores que componen a la sociedad civil. Cabe aquí una referencia, (a lo que llama C. Villagrán) la "frontera sutil", entre la propiedad y control de los medios de comunicación de masas en las formaciones capitalistas y el monopolio ejercido sobre éstos en el "socialismo real", por el partido-Estado; es decir, entre propiedad privada y estatización. La frontera es sutil en cuanto que, an ambos sistemas la norma imperante es la centralización del poder comunicacional, sea por una clase, sea por una élite burocrática, en detrimento de su necesaria socialización y por ende su democratización.

Por estas razones, hacemos nuestra la propuesta de M. Simpson en torno a considerar a la comunicación alternativa como "... una propuesta y un proyecto que cuestiona la concen

tración del poder comunicacional independientemente de las -razones que se aduzcan para legitimarlo; y todo ello, en la inteligencia de que las estructuras comunicacionales -simétricas o asimétricas- constituyen en gran medida una expresión de las relaciones de poder y un espejo en el que puede mirarse la sociedad en su conjunto entendida como una macroestructura comunicacional".

7.2 Viabilidad comunicativa en el uso de los medios de masas. El carácter de los medios.

La naturaleza técnica de los medios de masas impide, en efecto, una comunicación directa de emisor y receptor; impide lo que ha llamado a Pascualli una relación dialógica (En ese sentido resulta más conveniente emplear el término de medios de información). También es cierto que los medios son "canales de difusión de la ideología" y al mismo tiempo materiales ideológicos, por lo que su influencia en la sociedad capitalista es importante, pero de ninguna manera determinante, como apunta Máximo Simpson "...La satanización-divinización de los medios conlleva el riesgo de no percibir la realidad histórica y social, la multiplicidad de factores que confieren al fenómeno sus caracteres distintivos (...) Los medios son poderosos, pero no son omnipotentes (...) no vence la guerra de las palabras y las imágenes sino el principio de la realidad".³

Los medios de masas, son canales, vehículos por los que transitan mensajes elaborados por los que detentan su control; en tal sentido el medio no es el mensaje.* En la perspectiva de una Comunicación Alternativa, debemos considerar que si los medios de masas, como medios de información han podido hasta hoy influir en el nivel de las comunicaciones interpersonales,** y en el de la conciencia ¿o inconciencia? social, entonces cabría la posibilidad de considerar su utilización en beneficio del cambio social, como medios de información del conjunto de grupos y comunidades sociales y en la búsqueda de una comunicación democrática. Para lograrlo, sería necesario considerar el proceso de elaboración de los mensajes, en el que se incluiría el carácter mismo del discurso así como la participación social en su elaboración, además el conocimiento del medio. Una de las características del discurso dominante en los medios controlados por la burguesía, es el autoritarismo*** por lo que, un discurso alternativo debe buscar oponerse a cualquier forma de autoritarismo y en cambio analizar, explicar y demostrar, o como señala Simpson, constituir "un cuestionamiento al statu quo". La elaboración

* Aunque el papel del canal en la forma de recepción de los mensajes pudiera influirlos: no es igual la percepción de un mensaje visual que la de uno radiofónico. P. ej.

** Es un hecho que muchas de las conversaciones dentro del grupo familiar o de amigos se da en torno a ciertos contenidos P. Ej. de la Prensa.

*** Característica vigente también a nuestro juicio, en los "sistemas del socialismo real".

de este discurso debe partir de las necesidades de los trabajadores; del nivel en que se encuentre la lucha de clases y ¿por qué no? de la consideración de lo que ha llamado L. Goldman "La conciencia posible", el emisor de la información deberá entonces, como afirmo Pío Baldelli, "... no hacer un discurso a los súbditos, sino aprender un discurso con los compañeros, para los compañeros".⁴ El uso de los medios de masas en manos de las clases subalternas requiere de su conocimiento técnico, de su manejo adecuado, por lo que urge la capacitación correspondiente, que dé las posibilidades a los trabajadores de enfrentar adecuadamente el poder de los actuales detentadores "... los instrumentos más perfectos son inefectivos si se emplean con desconocimiento de los fines. Y, al contrario, no se consiguen los fines si faltan los instrumentos adecuados con los que la conciencia pueda extenderse y convertirse en acción".⁵

En definitiva, una comunicación alternativa no debe oponerse al empleo de los medios de comunicación de masas, sino por el contrario incorporarlas y luchar por su descentralización en un proyecto de transformación de las estructuras de poder y por ende comunicacionales, vigentes, es decir, en un proyecto de democratización de la sociedad en todas sus esferas.

7.3 Otras formas alternativas de comunicación.

La Comunicación Intermedia.

Dado que las posibilidades de acceso al uso de los medios son remotos y mucho más, como afirma Daniel Prieto en períodos de crisis, surgen entonces también y de acuerdo con las condiciones de la formación social correspondiente, otras formas alternativas de comunicación* como es el caso de la comunicación intermedia; comunicación que se realiza entre grupos y que se caracteriza "... por la participación en la elaboración del mensaje, por la eliminación del sistema unidireccional que corresponde a los procesos dominante, y por la necesidad imperiosa de disponer de los mensajes para orientar la acción en una situación de crisis".⁷

La comunicación intermedia tiene tantas posibilidades como inventiva tengan los trabajadores para su uso, pero debe adecuarse siempre a las condiciones concretas en que se encuentre la formación social correspondiente. Las formas de distribución de los mensajes puede hacerse empleando periódicos, volantes o incluso altoparlantes. La estructura del discurso debe ser efectivamente alternativa al "...permitir la

* El mismo Daniel Prieto explica el funcionamiento de la comunicación intermedia a partir de una experiencia concreta vivida en Argentina en el periódico previo a las elecciones de 1973 en las que "... los sectores populares dieron un aplastante triunfo a las fuerzas políticas peronistas..."⁶ Las ideas que aparecen en seguida han sido tomadas de lo expuesto por este autor.

participación de los receptores a fin de romper, desde la estructuración misma, la división del trabajo que caracteriza al emisor-elaborador y al receptor-consumidor. La comunicación intermedia se funda en la participación de todos en el proceso de comunicación".⁸

Con el fin de evitar la dispersión de estos procesos comunicativos es necesaria una organización grupal, de base, que de manera permanente elabore y difunda los mensajes; "En todos los casos debe existir una plena participación a fin de formar una especie de techo frente a la influencia de los medios dominantes (...) Las organizaciones de base también aparecen, entonces como unidades grupales de decodificación crítica de los mensajes, a fin de ampliar los márgenes de conciencia actual de sus integrantes. Una vez que son empleados algunos sistemas de decodificación crítica, los grupos insertos en situaciones de comunicación intermedia aprenden a defenderse de las versiones vigentes".⁹

La decodificación crítica* de los mensajes constituye un método de análisis del discurso dominante, emprendido por un grupo y como parte de la comunicación intermedia, pero asi mismo puede considerarse como el método básico de la Contra-

* Daniel Prieto expone detalladamente los pasos seguidos para su aplicación en Comunicación Alternativa y cambio social.
Op. cit. p. 263-64.

información, a la que se refiere A. Cassigoli como "...una interpretación política del mensaje oficial".¹⁰ Según Cassigoli, ha sido un error de la izquierda el privilegiar el medio alternativo, en detrimento del "arma contrainformativa". "La contrainformación no es el mundo de los medios alternativos aunque pueda echar mano de ellos. La contrainformación usa el sistema y le da vuelta, lo mira desde la perspectiva de los trabajadores, de los pueblos dominados. No hace un cine alternativo (aunque eventualmente podría hacerlo) sino que analiza con un criterio de clase el cine oficial. Analiza - los noticiarios televisivos dándoles vuelta, variando el punto de vista, la óptica del análisis y las contradicciones".¹¹

Contrainformación y medios alternativos son dos armas en contra del sistema de comunicación dominante, cuya eficacia y posibilidades están sujetas a una estrategia global de las clases subalternas, misma que a su vez está determinada por las condiciones concretas de la formación social correspondiente.

La Comunicación Interpersonal

Desde el inicio de este texto, hemos manifestado nuestra convicción de considerar a la comunicación interpersonal como la forma que encierra las mayores posibilidades comunicativas a las que debe aspirar el hombre, por esa razón, como afirma Arturo C. Quentavalle "Existe la exigencia de crear un

sistema de relaciones interpersonales (...) donde se dé un intercambio intenso de intereses e informaciones";¹² debe aspirarse a la comunicación horizontal y democrática por encima de la vertical y autoritaria, sin embargo, sería un error pensar que esta fórmula podría, en las condiciones de las sociedades capitalistas contemporáneas servir como única alternativa comunicacional y sería un error entre otras razones porque el problema fundamental en el proceso comunicativo está dado por las relaciones sociales existentes en la sociedad, en general y entre los emisores y receptores en particular; por el control de los instrumentos y con lo anterior, - por la naturaleza del discurso, elementos que influyen decisivamente sobre las posibilidades dialógicas de la propia comunicación interpersonal. Además, no parece cuerdo pensar que con simples procesos interpersonales (por muy democráticos - que fueran) pudiera llegarse a miles de receptores; por lo que, la comunicación alternativa "Deberá valerse y esto es obvio, de los sistemas de comunicación de masa, simplemente porque somos un conjunto enorme de receptores que sólo de esta manera puede ser atrapado por los mensajes",¹³ de tal suerte que los procesos interpersonales puedan apoyarse en todas las formas posibles de difusión de mensajes; el planteamiento de la comunicación intermedia expresado por D. Prieto incluye la combinación de formas indirectas (cartel, pintas, volantes, - periódicos) resumiento, "...diremos que es alternativo todo medio que, en un contexto caracterizado por la existencia de

sectores privilegiados que detentan el poder político, económico y cultural (...) implica una opción frente al discurso dominante; opción en la que confluyen, en grado variable, - los sistemas de propiedad, las posibilidades de participación de los receptores en la elaboración de mensajes, las - fuentes de financiamiento y las redes de distribución, como elementos complementarios".¹⁴

7.4 Algunos requerimientos de la comunicación alternativa

De los elementos anteriormente expuestos resulta evidente que la comunicación alternativa debe ser comprendida como "una opción frente al discurso del poder" sea este, - transnacional, nacional, privado o estatal; controlado por - burguesías o por burócratas; de cualquier manera, la comunicación alternativa debe circunscribirse en los marcos de la lucha por una democracia integral, es decir "democracia con justicia social y amplia participación popular";¹⁵ a nuestro juicio, estos objetivos podrán alcanzarse en la medida en - que se logre:

- Establecer un análisis permanente de las condiciones concretas de la formación social correspondiente en un momento dado, de tal suerte que la comunicación alternativa constituya una "expresión real de base ligada a las luchas -

proletarias* dentro del movimiento que refleja un momento de colectividad creativa".¹⁵

- En cuanto a los medios empleados. Combinar todos los recursos y formas comunicativas e informativas: interpersonales, intermedias y masivas. Que podrían ser utilizadas de acuerdo con las condiciones políticas dadas y desde luego con los recursos materiales con que se cuenta.

- En cuanto a los encargados de la elaboración de los mensajes, en primera instancia se debe procurar el rompimiento de la división del trabajo que caracteriza al emisor-elaborador y al receptor-consumidor. La comunicación alternativa se basa en la posibilidad de todos de elaborar mensajes, pero cuando esto no se ha logrado aún, entonces el Emisor de la comunicación, deberá evitar hacer un discurso para los súbditos y en cambio aprender un discurso con los compañeros para los compañeros. Evidentemente que el proceso de elaboración de mensajes requiere también de un conocimiento técnico de los medios, por lo que no es una tarea que deba despreciarse.

- En cuanto a los receptores. Una característica - de la información de masas dominante "... consiste en dar un

* Y no sólo a las luchas proletarias sino al conjunto de movimientos emprendidos por los distintos sectores de la sociedad: amas de casa, asociaciones de barrio, etc.

Único mensaje indiscriminado para todos, lo que equivale a la reducción del lenguaje en mensajes a tal punto simplificados que no son más informativos, sin que esten impregnados de ideología, de valores ligados a la clase dominante... (por lo que) ... toda práctica cultural, entendida como tentativa de alternatividad, exige el abandono de terminologías del tipo "público", "masa", etc. O sea, que se debe refutar la noción de hombre medio, fruto de la comunicación de masa, justamente en nombre de la sustancial diferenciación que - - existe según la diferente colocación de clase del individuo al que está dirigido el mensaje".¹⁷

La comunicación alternativa debe considerar las diferencias sociales de sus receptores; evitando la tendencia a la homogeneización, vigente en la comunicación dominante; pero al mismo tiempo, deberá evitarse la creación de mensajes alternativos consumidos sólo por determinados sectores, por ejemplo de intelectuales, "... en efecto, superar el límite de una comunicación que, si bien alternativa, queda dentro de un restringido sector de "consumo" y de "placer", debería ser la obligación primera de todo operador cultural".¹⁸ En realidad, buena parte de esta necesidad estará dada por las características del mensaje.

- En cuanto a las características del Discurso.*

La comunicación alternativa deberá producir contenidos en los que se refleje "... el análisis crítico de la realidad social, vista en sus contradicciones y en la dinámica de su desarrollo";¹⁹ partir del análisis inmediato de tal realidad para llegar a la representación de su génesis; para lo que "El discurso significativo a nivel político y, por lo tanto a nivel comunicativo, no puede dejar de pasar por la propuesta de una creación de diferentes signos revolucionarios, por contenidos revolucionarios (...). Un movimiento cultural que quiera ser revolucionario no puede más que proponer una manera diferente de contar, una manera distinta de escribir a nivel icónico y no icónico". Finalmente, es conveniente insistir en que para la creación de formas alternativas de comunicación no existen ni pueden existir recetas, de tal suerte que lo expuesto anteriormente no constituye más que la recopilación de un conjunto de apreciaciones, elaboradas a la luz de experiencias en las que los autores mencionados han participado directa o indirectamente y que podrían o no ser útiles de acuerdo con las condiciones sociales existentes, por ello resulta válida la afirmación hecha por Daniel Prieto en relación a la comunicación social dominante, también para la comunicación alternativa "El mayor o menor éxito de los

* Para profundizar sobre este aspecto véase Prieto Castillo, Daniel. op. cit.

procesos de comunicación vigentes, insistimos es externo a ellos. La clave está en las características de la formación social en que tiene lugar tal proceso".²¹

Así, consideramos a la comunicación alternativa como todo tipo de comunicación que se opone al discurso autoritario, y adquiere sus propias características en cada formación económico-social.

La comunicación alternativa debe de influir en la vida cotidiana, ya que es ahí en donde particularmente se manifiestan las formas comunicacionales autoritarias: relaciones familiares, sexuales y escolares, entre otras. Difícilmente se podrían lograr cambios significativos si no se consideran estos aspectos cotidianos.

La alternativa implica disidencia, y como tal puede manifestarse en cualquier tipo de formación económico social.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1. Martínez, Jesús Manuel. "Para entender los medios: medios de comunicación y relaciones sociales" en Ideología y medios de comunicación. Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1973.
2. Bernal Sahagun, Víctor. Anatomía de la publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, p. 220.
3. Simpson Grinberg, Máximo. "Comunicación alternativa: dimensiones, límites, posibilidades" en Comunicación - Alternativa y Cambio Social. Varios autores, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1981, p. 123.
4. Baldelli, Pio. "Algunas consideraciones sobre la comunicación alternativa" en Cultura, Comunicación de masas y lucha de clases, varios autores. Ed. Nueva Imágen, México, 1978, p. 227.
5. G. Gleisberg, citado por Holzer, Horst, en Sociología de la comunicación, Ed. Akal, Madrid, 1978, p. 227.
6. Prieto Castillo, Daniel. "Una experiencia de comunicación intermedia en un proceso histórico de democratización", en varios autores, Comunicación Alternativa y - Cambio social, Op. cit., p. 266.
7. Idem, p. 257.
8. Idem, p. 258.

9. Idem, p. 259.
10. Csigoli, Armando, "Sobre la contrainformación y los - así llamados medios alternativos" en Varios autores, Comunicación alternativa y cambio social, Op. cit., p. 35.
11. Idem, p. 37.
12. Quintavalle C., Arturo, "El modelo en la cultura" en varios autores, Comunicación de masas y lucha de clases, Op. cit., p. 36.
13. Idem, p. 37.
14. Simpson, Máximo, Op. cit., p. 122.
15. Argumedo, Alcira. Comunicación y Democracia en las propuestas del nuevo orden mundial de las comunicaciones, Ponencia presentada al grupo de comunicación, CLACSO, Colombia, 1981.
16. Lutzemberg, María Grazia y Bernardi, Sergio. "Consideraciones sobre una función alternativa del cartel"., en Varios autores, Cultura, comunicación de masas y lucha de clases, Op. cit., p. 113.
17. Lutzemberg, María Grazia y Bernardi, Sergio. "La revista de política cultural como momento de intervención - sobre el territorio", en Varios autores, Cultura, comunicación de masas... Op. cit., p. 147.
18. Lutzemberg, María Grazia y Bernardi, Sergio. Introducción a una historieta alternativa, Varios autores, en Cultura... Op. cit., p. 95.

19. Idem, p. 94.
20. Quintavalle C., Arturo, Op. cit., p. 37.
21. Prieto Castillo, Daniel, Op. cit., p. 255.

CONCLUSIONES

El desarrollo del capitalismo ha producido investigaciones en comunicación que obedecen principalmente a los intereses de las clases hegemónicas, mostrando un conocimiento parcial del proceso comunicativo cuyo fin es mantener el dominio de estas clases sobre el conjunto de la sociedad. Dichos estudios cumplen consciente e inconscientemente un papel encubridor de las condiciones materiales que dan origen a los medios de comunicación de masas y a las funciones de mantenimiento de la hegemonía y legitimación que cumple el sistema de comunicación social en general. Dichos estudios han sido encabezados por la corriente funcionalista, heredera del positivismo. Este enfoque (aparentemente tan científico), ignora o pretende ignorar el aspecto histórico que subyace en los actos comunicativos. Presenta acciones comunicativas aisladas, con falsa autonomía, y leyes propias, convirtiéndose así en una ideología de dominación.

De aquí parten los estudios de la llamada opinión pública, la propaganda y la publicidad como necesidad básica para el avance, dominio y legitimación del capitalismo. Sin contemplar los conflictos históricos que los generan y determinan describen, por ejemplo, a la opinión pública como el "ideal de la democracia", definiendo a la democracia como un

problema esencialmente de comunicación, cuando en realidad, el ámbito público (por algunos llamado opinión pública) en sus orígenes es propio de la sociedad burguesa, que se asentó en esa época como ámbito del tráfico mercantil. La capa burguesa es la que realmente sostiene al público (ella es el público) su influencia triunfa alrededor de 1750. Así podemos entender a la publicidad burguesa como la esfera en la que las personas privadas se reúnen con carácter de público.

Por su parte, la propaganda burguesa surge debido a que la burguesía imperialista requirió perfeccionar sus métodos de influencia y de esta forma afianzar su carrera expansionista. Por ende, las investigaciones se centran especialmente en estudios psicosociales. El terreno de la propaganda se circunscribe en dos ámbitos, el nacional y el de la política exterior, disfrazando sus verdaderos intereses monopólicos con rasgos ideológicos como: "la libertad" de los hombres en la democracia liberal, la defensa de los "valores de la civilización" y la "democracia". Particularmente significativa ha sido la propaganda realizada durante la segunda guerra mundial en el interior de los países capitalistas que trataban de justificar su política exterior agresiva exaltando el nacionalismo, elogiando la guerra y la intervención militarista.

Con el capitalismo monopolista se desarrolla la publicidad comercial moderna; desde principios del siglo XIX

la revolución industrial transformó el proceso productivo - acelerando y aumentando la productividad, se trata ahora de una gran producción que necesita ser consumida a la mayor -- brevedad, por lo que el capital se ve obligado a invertir - en el desarrollo de los medios de transporte, pero además en los medios de difusión con el fin de acortar el ciclo pro-- ductivo. La publicidad como instrumento de persuasión e in citación al consumo, crea necesidades falsas pero además -- explota las necesidades reales de los consumidores, todo es to con el propósito expreso de vender; con el desarrollo de las fuerzas productivas en el capitalismo monopolista se de sarrolla la publicidad, que a su vez marca en buena medida el perfeccionamiento de los medios de comunicación de masas que cuentan hoy en día con recursos técnicos de gran magnitud como los satélites y la cibernética. La publicidad cum ple entonces una doble tarea, económica e ideológico-política, esta última se manifiesta en el "tipo de sociedad" que se promueve por medio del reclamo publicitario.

En general las prácticas comunicacionales de mayo-- res alcanzas por lo que a comunicación de masas se refiere, la opinión pública, la propaganda y la publicidad, son instrumentos técnicos que se insertan en el aparato de comunicación social para reforzar y garantizar la hegemonía de -- las clases en el poder, garantizando ora su predominio económico, ora su predominio ideológico-político.

Así el estudio de la comunicación de masas debe -- ubicarse dentro del contexto histórico al que pertenece, -- desprender los fenómenos comunicativos de la forma inmediata en que se producen, y encontrar las características de su esencia para comprender efectivamente los actos comunicacionales del ser humano. Tratar de comprender el carácter fenoménico de la comunicación de masas y su apariencia como forma necesaria de manifestarse como: opinión pública, propaganda y publicidad entre otras.

Estas formas comunicacionales son consecuencia de su génesis en la sociedad capitalista producto de su desarrollo; así bajo estas manifestaciones subyacen formas económicas. El conocimiento del proceso comunicativo sólo es posible articulando los actos comunicacionales de la vida social dentro de una totalidad como momentos del desarrollo social, las particularidades de la comunicación son importantes cuando se les inscribe en una totalidad concreta.

Las características de la comunicación de masas en la sociedad capitalista son expresión de su estructura y -- constituyen una de las formas por las cuales se expresa --- ideológicamente la clase hegemónica.

En respuesta al predominio del sistema comunicacional vigente en las formaciones capitalistas, en la última década diversos especialistas han formulado, en primer lu--

gar fuertes críticas a dicho sistema, pero además, han sugerido un conjunto de propuestas que se presentan como alternativas a las prácticas comunicacionales dominantes.

De las distintas alternativas propuestas, nosotros nos inclinamos por aquellas que conciben a la comunicación alternativa como respuesta y oposición al discurso del poder.

Las conclusiones aquí expuestas son las más relevantes del conjunto de consideraciones a las que llegamos en cada uno de los capítulos desarrollados.

BIBLIOGRAFIA

1. Acosta, Leonardo. "Medios masivos e ideología imperialista" en Imperialismo y medios masivos de comunicación, Varios Autores. Ed. Quinto Sol. México, 1978.
2. Acosta Montoro, José. "En el principio la comunicación" en Antología de Ciencias de la Comunicación, CCH-UNAM, México, 1977.
3. Adorno W. Theodoro. "La industria Cultural", idem.
4. Aguilar Villanueva, Luis F. Introducción a la teoría de la comunicación de J. Habermas, Apunte de seminario, material mimeografiado S/F.
5. Alexandrov, N. G. et. al. Teoría del Estado y del Derecho, Ed. Grijalbo, México, 1966.
6. Althusser, L. "Teoría de la práctica teórica: materialismo histórico y materialismo dialéctico" en El Proceso Ideológico. Ed. Tiempo contemporáneo, Buenos Aires,
7. Anderson, Perry. Consideraciones sobre el marxismo occidental. Ed. Siglo XXI, México, 1979.

8. Arbátov, Georgui. El aparato de propaganda político e ideológico del imperialismo. Sus doctrinas y métodos. Ed. Cartago, Buenos Aires, 1974.
9. — "La opinión pública manipulada". La propaganda exterior del imperialismo en Vor Holzer, J. et. al. La manipulación del hombre por el imperialismo. Ed. Grijalbo Col. 70 No. 136, México, 1973.
10. Argumedo, Alcira. Comunicación y Democracia en las propuestas del nuevo orden mundial de las comunicaciones. Ponencia presentada al grupo de comunicación. CLACSO, Colombia, 1981, p. 18.
11. Arriaga, Patricia. Publicidad, economía y comunicación de masas. Ed. Nueva Imágen, México, 1980.
12. Baldelli, Pfo. "Algunas consideraciones sobre la comunicación alternativa" en Cultura, comunicación de masas y lucha de clases, varios autores. Ed. Nueva Imagen, México, 1978.
13. Baran, Paul y Sweezy, Paul. El Capital monopolista, Ed. Siglo XXI, México, 1980.
14. Barbero, Martin. Comunicación masiva: discurso y poder. Ed. Ciespal, Col. Intiyan, No. 7, Ecuador, 1980.

15. Barthes, Roland. Elementos de Semiología. Ed. Comunicación, Serie B, Madrid, 1971.
16. Benedetti, Mario. Algunas formas subsidiarias de la penetración cultural. Ed. Tierra Adentro. México, 1979.
17. Beneyto, Juan. La opinión pública. Teoría y Técnica. Ed. Tecnos, Madrid, 1969.
18. Bernal Sahagún, Víctor. Anatomía de la publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo, México, 1976.
19. Bottomore, T.B. Introducción a la sociología. Ed. Península. Barcelona, 1967.
20. Cadet y Cathelat. La publicidad, del instrumento económico a la institución social. Ed. Hispano Europea. España, 1971.
21. Casas Santasusana, Ec. Encilopedia de la publicidad. Ed. Gasso Hnos. Barcelona, 1963.
22. Cassigoli, Armando. "Aspectos ideológicos en la teoría y los estudios de la información y la comunicación". Los medios de comunicación. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, No. 86-87, año 23, nueva época, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1977.

23. — "Sobre la contrainformación y los así llamados medios alternativos" en Comunicación Alternativa y Cambio Social, Varios autores, Ed. UNAM, México, 1981.
24. Cervera, Ethiel, Publicidad Lógica. Ed. IMP, México, 1967.
25. Cloutier, Jean "La comunicación audio-scripto visuelle a l'heure des self-media ou l'ère d'Emerec", en Antología de ciencias de la comunicación, op. cit.
26. Cossio, Carlos, La opinión pública. Ed. Paidós, Biblioteca del hombre contemporáneo. Buenos Aires, 1973.
27. Crick. El Estructuralismo de Claude Levi-Strauss, Trad. Jiménez-Ottalengo Regina, para el seminario de Semiología de la Cultura. Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México, 1979.
28. Chomsky, Noam. "Tres modelos para la descripción de la lengua" en Smith, Alfred (comp.) Comunicación y cultura, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1976.
29. De Fleur, Melvin. Teorías de la comunicación masiva. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1970.
30. Desafío a la desinformación. Editora Política. La Habana, 1980.

31. Domenach, Jean-Marie. La propaganda Política. Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1962.
32. Donel Janet, Fernando. Ideología y Epistemología. Ed. Anuies, México, 1977.
33. Doob, Leonard. "La naturaleza de la propaganda", en Steinberg, Charles y Bluem, William. Los medios de comunicación social. Ed. Roble, México, 1972.
34. — Los principios de la propaganda de Goebbels. Material mimeografiado. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, S/F.
35. Dumazedier, Joffre. De la sociología de la comunicación colectiva a la sociología del desarrollo cultural. Ed. Ciespal, Quito, 1966.
36. Dynnik, et. al. Historia de la filosofía. Tomo V. Ed. Grijalbo, México, 1969.
37. Echeverría, Rafael y Castillo, Fernando. "Elementos para la teoría de la ideología" en Ideología y medios de comunicación, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1973.
38. Ellul, Jacques. Historia de la propaganda. Ed. Monte Avila, Venezuela, 1969.

39. Engels, Federico "El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre" en Obras Escogidas, Ed. Progreso, Moscú, S/F.
40. — "Carta a Francisco Mehring" en Marx y Engels, Obras Escogidas, Op. cit.
41. Enzensberger, Hans Magnus "Integrantes de una teoría de los medios masivos de comunicación" en Goded, Jaime, Los medios de comunicación colectiva, Ed. UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Serie Lecturas No. 1, México, 1976.
42. — La manipulación industrial de las conciencias. Ed. UNAM, Deslinde, México, 1973.
43. Esteinou Madrid, Javier "Medios de comunicación y acumulación de capital" en Revista Estudios del tercer mundo, CESTEM, Vol. 3, núm. 3, México, 1980.
44. Ferrer, Eulalio, Comunicación y opinión pública. Ed. Costa-Amic, México, 1974.
45. Fromm, Erick. "Conciencia y sociedad industrial" en La sociedad Industrial contemporánea, Varios autores. Ed. Siglo XXI, 3a. Edición, México, 1969.

46. Gerth, H. y Mills, Wright, "La sociología del liderazgo" en Sport et. al. Ed. Paidós, Col. Biblioteca del hombre contemporáneo, Buenos Aires, 1969.
47. Goldmann, Lucien "El concepto de estructura significativa en historia de la cultura" en Goldmann, L. Marxismo Estructuralismo y Dialéctica. Ed. Calden, Buenos Aires, 1968.
48. Gómez P., Germán. Notas sobre ideología. Escuela de Enfermería y obstetricia del I.P.N., material mimeografiado. México, 1981.
49. González Llaca, Edmundo. La opinión pública. Bases preliminares para el estudio de la propaganda política. Ed. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Serie Estudios No. 52. México, 1977.
50. Greniewski. "El concepto de información y planeación" en El concepto de información en la ciencia contemporánea. Coloquios de Royaumont. Ed. Siglo XXI, México, --- 1970.
51. Habermas, Jürgen. Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.

52. Hall, Stuart. "La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico" en varios autores. Sociedad y Comunicación de masas. Ed. F.C.E., México, 1981.
53. Hauser, Arnold. Historia social de la literatura y el arte. Tomo I. Ed. Guadarrama. Madrid, 1969.
54. Heller, Agnes. Revolución y vida cotidiana. Ed. Materiales. Barcelona, 1978.
55. Hinojosa Vallejo, Raúl. Relaciones Públicas, periodismo, publicidad convención, opinión pública. Ed. Librería -- Castillo. México, 1977.
56. Holzer, Horst. Sociología de la comunicación. Akal Editor. Madrid, 1978.
57. Hund, W. Comunicación y sociedad. Ed. Comunicación. Manuales, Serie B No. 21. Madrid, 1972.
58. Jiménez, Gilberto. Notas sobre el estructuralismo. Conferencia impartida en la Universidad Iberoamericana en su ciclo sobre los enfoques de la comunicación. México, --- 1977 (apuntes mimeografiados).

59. Kimball Young. La opinión pública y la propaganda. Ed. Paidós. Buenos Aires.
60. — Psicología social de la propaganda. Ed. Paidós, Col. Biblioteca del hombre contemporáneo. Buenos Aires.
61. Klapper, Joseph. Efectos de las comunicaciones de masas. Ed. Aguilar, España, 1974.
62. Kuczynski, Jurgen. Breve historia de la economía. De la comunidad primitiva al capitalismo contemporáneo. Ed. Fondo de Cultura Popular. México, 1975.
63. Lanz, Rigoberto. Marxismo y sociología. Ed. Fontamara. Col. Ensayo contemporáneo. Barcelona, 1981.
64. — Dialéctica de la ideología. Universidad de Venezuela, Caracas, 1975.
65. Lazarsfeld, Paul, et. al. The people's choice. Ed. Columbia University Press. New York, 1965.
66. Lenin, Vladimir Ilich. "¿Qué hacer?", Obras Escogidas. Tomo II, Ed. Progreso. Moscú, 1975.
67. — "El imperialismo, fase superior del capitalismo", en Obras Escogidas. Tomo I. Ed. Progreso, Moscú, 1975.

68. — "Tres fuentes y tres partes integrantes del marxismo" en Obras escogidas. op. cit.
69. — El Estado y la revolución. Ed. Progreso, Moscú.
70. Levi-Strauss, Claude. L'antropologie structurale. Ed. Plon, París, 1958.
71. Lowy, Michael "Objetividad y punto de vista de clase en las ciencias sociales" en Lowy, Michael, et. al. sobre el método marxista. Ed. Grijalbo, Col. Teoría y praxis, México, 1979.
72. Lutzemberg, María Grazia y Bernardí, Sergio "La revista de política cultural como momento de intervención sobre el territorio" en Cultura, comunicación de masas y lucha de clases. Op. cit.,
73. — "Consideraciones sobre una función alternativa del cartel", idem.
74. — "La revista de política cultural como momento de intervención sobre el territorio", idem.
75. Lukács, George. Historia y conciencia de clase. Ed. Grijalbo, México, 1969.

76. — "Las ilusiones perdidas" en sociología de la literatura, en Paoli, J. Antonio. Comunicación. Ed. Edicol. México, 1977.
77. Mandelbrot, Benoit. "¿Es útil 'todavía' la teoría de la información?" en el Concepto de Información en la ciencia contemporánea. Op. cit.
78. Manheim, Karl. Ideología y Utopía. Ed. Aguilar, Madrid, 1958.
79. Martínez, Jesús Manuel "Para entender los medios: medios de comunicación y relaciones sociales" en Ideología y medios de comunicación. Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1973.
80. Marx, Carlos. El Capital. Tomo I, Ed. F.C.E., México, 1973.
81. — "Prólogo de la contribución a la crítica de la economía política" en Marx y Engels, Obras escogidas. op. cit.
82. — "Trabajo asalariado y capital", Idem.
83. Marx, Carlos; Engels, Federico. El manifiesto del partido comunista. Ed. Grijalbo, Col. 70, México, 1973.
84. — La ideología Alemana. Ed. Pueblos Unidos, Buenos Aires, 1973.

85. Mattelart, Armand. Comunicación masiva y revolución socialista. Ed. Diógenes. México, 1975.
86. — La cultura como empresa multinacional. Ed. Era, serie popular, México, 1974.
87. Mattelart, Armand. et. al. Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal. Ed. El Cid, Buenos Aires, 1976.
88. Mc. Luhan Marshall, F. El medio es el mensaje. Ed. Paidós U.S.A., 1967.
89. — La comprensión de los medios como las extensiones del hombre. Ed. Diana. México, 1969.
90. Mc. Quail, Denis. Sociología de los medios masivos de comunicación. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1972.
91. Males, Abraham "Teoría informacional de la percepción" en el Concepto de información en la ciencia contemporánea. Op. cit.
92. Moore, Stanley. Crítica de la democracia capitalista. Ed. Siglo XXI, Biblioteca del pensamiento socialista. México, 1979.

93. Morin, Edgar. Prólogo de la obra: La publicidad, del instrumento económico a la institución social. Op. cit.
94. — El espíritu del tiempo. Ed. Taurus, Madrid, 1966.
95. Muraro, Heriberto. Neocapitalismo y comunicación de masa. Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1974.
96. Navarro Valls, Joaquín. La manipulación publicitaria. Ed. Dopesa. Barcelona, 1971.
97. Niveau, Maurice. Historia de los hechos económicos contemporáneos. Ed. Ariel. Barcelona, 1981.
98. Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1977.
99. Piaget, Jean. Introducción a la epistemología. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1975.
100. Portelli, Hugues. Gramsci y el bloque histórico. Ed. Siglo XXI, México, 1981.
101. Prat Gaballi, Pedro. Publicidad combativa. Ed. Labor. Barcelona, 1953.

102. Poulantzas, Nicos. Fascismo y dictadura. Ed. Siglo XXI. México, 1980.
103. — Poder político y lucha de clases en el estado capitalista. Ed. Siglo XXI, México, 1973.
104. Prieto Castillo, Daniel. Comunicación alternativa y uso de la semiótica en América Latina. UAM - Azcapotzalco, México, 1979.
105. — Retórica y manipulación masiva. Ed. Edicol, Mexico, 1978.
106. Prieto Castillo, Daniel "Una experiencia intermedia en un proceso histórico de democratización" en Comunicación Alternativa y cambio social. Op. cit.
107. Olmsted, Michael. El pequeño grupo. Ed. Paidós. Biblioteca del hombre contemporáneo. Buenos Aires, 1971.
108. Quintavalle C., Arturo. "El modelo en la cultura" en Cultura, comunicación de masas y lucha de clases. Op. cit.
109. Rivadeneira Prada, Raúl. La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio. Ed. Trillas, México, 1976.

110. Robinson, Joan y Eatrell, John. Introducción a la economía moderna. Ed. F.C.E., México, 1976.
111. Rocher Guy. Introducción a la sociología general. Ed. Herder. Barcelona, 1973.
112. Rovigatti, Vitaliano. Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública. Ed. Ciespal. Col. Intiyan, Quito, 1981.
113. Sánchez Vázquez, Adolfo. La ideología de la 'neutralidad ideológica' en las ciencias sociales. Ponencia presentada en la Universidad Nicolaita. México, 1974. (material mimeografiado).
114. Sauvy, Alfred. La opinión pública. Ed. Oikos-tau. Col. ¿Qué-se? Barcelona, 1970.
115. Schaff, Adam. La gramática generativa y la concepción de las ideas innatas. Rodolfo Alonso, Editor. Buenos Aires, 1975.
116. — Adam. "Teoría y práctica de la ideología". Ed. Nuestro Tiempo, México, 1974.
117. Silva Herzog, Jesús. Los fundadores del socialismo científico, Marx, Engels, Lenin. Ed. Cuadernos Americanos. México, 1972.

118. Silva, Ludovico "Teoría y práctica de la ideología", Ed. Nuestro Tiempo, México, 1974.
119. Simpson, Grinberg, Máximo "Comunicación alternativa: dimensiones, límites, posibilidades" en Comunicación alternativa y cambio social. Op. cit.
120. Taufic, Camilo. Periodismo y lucha de clases. Ed. La Flor. Buenos Aires, 1975.
121. Uribe, Hernán. "La desinformación: industria imperialista" en Imperialismo y medios masivos de comunicación, op. cit.
122. Veblen, Thorstein. Teoría de la clase ociosa Ed. F.C. E. México, 1971.
123. Villagrán, Carlos "Los problemas de la ideología y la ciencia de la comunicación" en Revista Mexicana de -- Ciencias Políticas y Sociales. Op. cit.
124. — "La escuela de Frankfurt" Op. cit. Año 1, No. 3, Feb 17-marzo. México, 1981.
125. Villagran, Carlos y Cassigoli, A. La ideología en los textos. Tomos I y II, Ed. En marcha, México, 1982.

126. Watson Dunn, S. Publicidad. Ed. Uthea, México, 1967.
127. Watzlawick, Paul, et. al. Teorías de la comunicación humana. Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1971.
128. Weber, Max. Economía y sociedad. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1969.
129. Wright Mills, C. Poder, política, pueblo. Ed. F.C.E. México, 1975.
130. Xifra Heras, Jorge. La información. Análisis de una libertad frustrada. Ed. Hispano Europea. Barcelona, 1972.
131. Zeman, Jirí "Significación filosófica de información" en El concepto de información en la ciencia contemporánea. Op. cit.