

01070⁵ lej. 2



Universidad Nacional Autónoma de México

**FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
COLEGIO DE PEDAGOGIA
DIVISION DE POSTGRADO**

**EL MENSAJE TELEVISIVO Y SU
INFLUENCIA PSICOSOCIAL**

TESIS PROFESIONAL

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
MAESTRA EN PEDAGOGIA**

P R E S E N T A:

ROCIO SOTO PERDOMO

**FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
ESTUDIOS SUPERIORES**

Ciudad Universitaria, México D. F. 1985

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

UNAM



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.

EL MENSAJE TELEVISIVO Y SU INFLUENCIA PSICOSOCIAL

I N D I C E

	PAGINA
INTRODUCCION	1
1.- LA COMUNICACION HUMANA	10
1.1.- LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION HUMANA	17
1.2.- EL PROCESO DE LA COMUNICACION SOCIAL	31
1.2.1. La Dinámica del Proceso	31
1.2.2. El Uso del Lenguaje	33
1.2.3 La Concepción Social	37
1.2.4. Elementos del Proceso	41
2.- LA COMUNICACION MASIVA	46
2.1.- FUNCIONES DE LA COMUNICACION MASIVA	55
2.1.1. Difusión y Expansión Ideológicas	56
2.1.2. Correlación y Homogenización Social	62
2.1.2.1. Supervisión de contenidos	64
2.1.2.2. Control social	68
2.1.3. Transmisión y Dominación Cultural	76
2.1.4. Creación y Producción de la Industria de la Cultura	84
2.2.- LOS LLAMADOS "MEDIOS DE COMUNICACION" DE MASAS	90
2.3.- LA TELEVISION COMO MEDIO MASIVO DE DIFUSION	108
3.- EL MENSAJE EN LA COMUNICACION	129

	PAGINA
3.1.- EL MENSAJE MASIVO	136
3.2.- EL MENSAJE TELEVISIVO	155
3.2.1. Sistema de Monopolio Estatal	158
3.2.2. Sistema de Empresas Privadas	159
3.2.3. Sistema Mixto	159
3.2.4. Programación Informativa	163
3.2.5. Programación Cultural	164
3.2.6. Programación Recreativa	167
3.3.- CONNOTACIONES DEL MENSAJE TELEVISIVO	175
3.3.1. El Estilo de Vida Norteamericano	185
3.3.2. Justificación del Orden Público	187
3.3.3. La Presencia de la Familia	190
3.3.4. La Dinámica Psicosocial	194
3.3.5. El Concepto de Ciencia	196
3.3.6. Persuasión al Consumo Mercantil	197
4.- LA TELEVISION, INSTRUMENTO PEDAGOGICO DE LA FORMACION SOCIAL	 203
4.1.- LA TELEVISION, AGENTE TRANSCULTURIZADOR	213
4.2.- EFECTOS PSICOSOCIALES DE LA EMISION TELEVISIVA	230
4.2.1. Efecto "Socializante"	235
4.2.2. "Refuerzo Psicológico"	243
4.2.3. Inferencias Pedagógicas	248

	PAGINA
4.2.4. Secuelas Comunicativas	259
4.3.- ALTERNATIVAS PEDAGOGICAS AL RECURSO TELEVISIVO	264
CONCLUSIONES	284
BIBLIOGRAFIA	294

I N T R O D U C C I O N

Nuestra época está caracterizada como el siglo de la comunicación social ya sea ésta interpersonal o masiva, es sin duda, la base de todas nuestras relaciones sociales y constituye el punto de apoyo de toda actividad pensante y de la misma práctica social. Se ha convertido en las últimas décadas en un asunto crucial en muchas partes del mundo principalmente en países menos desarrollados como lo son nuestros países latinoamericanos cuyo subdesarrollo tiene su origen en la explotación capitalista y su expansión neocolonialista.

La comunicación social es y ha sido objeto de discusiones, reformas y transformaciones en algunos países; debates y cambios que obedecen a su naturaleza, a su importancia y a su función social, tanto en el plano nacional como internacional, abarcando desde círculos académicos hasta instituciones políticas y gubernamentales. Confrontaciones que obedecen a percepciones opuestas acerca del papel social de la comunicación como poder público y a la concepción de la naturaleza misma del proceso de comunicación, aspectos que son ahora cuestionados y sometidos a serios análisis.

De estas confrontaciones surgen diversos enfoques que orientan las investigaciones, por lo que estudios al respecto responden básicamente a posiciones teóricas. Es así que las obras sobre efectos de la comunicación y en particular la comunicación masiva,

por ejemplo los efectos del mensaje televisivo, reportan resultados inherentes a sus fundamentaciones teóricas. La presente investigación no escapa a ello, de lo contrario sería desconocer la justificación en un marco teórico y evitar una posición política innegable. De tales diferencias, del análisis del proceso de comunicación y de su importancia, trata la primera parte de la presente investigación como punto de partida de la comunicación social.

Esta investigación se propone como primer objetivo, combatir un mito: la inocencia y neutralidad de la información; puesto que se informa para dirigir. Los mensajes persuaden al cumplimiento de órdenes y políticas vigentes dominantes, de tal manera que la comunicación masiva se constituye como instrumento de dirección social. Esto se refleja hasta en nuestras conversaciones y relaciones interpersonales que se proyectan como una sutil influencia sobre el medio circundante. La comunicación masiva en la presentación de sus significados y de sus prototipos encodificados bajo una forma social dominante que es la capitalista en la mayoría de nuestro continente, difunde para América Latina un mensaje que no corresponde a su realidad ni a sus intereses ni necesidades. Es una divulgación transculturizadora que defiende y refuerza los valores y la ideología burguesa que mantiene al monopolio mercantil en el poder.

Los mensajes de los medios masivos utilizados por el capitalismo norteamericano, contribuyen a la cohesión de los receptores latinoamericanos, aislándolos entre ellos y de su práctica sociohistórica, desmovilizándolos al alienarlos. Este orden de planteamientos son formulados en la segunda parte de la investigación que tiene como objetivo presentar la comunicación masiva como un sector más de la producción; a los medios de información, mal llamados de "comunicación" como medios de producción y a su producción, como producción cultural, que se manifiesta para nuestros países latinoamericanos en la industria de la cultura de masas. Parte que concluye con la introducción de la televisión como medio masivo de "comunicación".

Sea cual fuere la opinión que se tenga sobre la cultura de masas, la verdad es que en este aspecto la televisión tiene una decisiva e importante función ideológica que implica influencias psicosociales por el carácter pedagógico de su misión. De todos los medios de comunicación que tantas posibilidades proporcionan al hombre contemporáneo, tal vez sea el que tiene mayor incidencia e impacto social, no sólo en el campo informativo sino como impulsos y creador de una nueva forma educativa de aprendizaje basada en la imagen y cuya naturaleza es más pobre cognoscitiva e intelectualmente que la derivada de la imprenta. El análisis del mensaje televisivo, sus características, su inheren-

cia a la estructura social y al poder dominante y a las connotaciones derivadas de dicha pertenencia, integran la tercera parte de la presente tesis.

Esta investigación tiene como tercer objetivo, establecer y demostrar la existencia de la recepción y manipulación subliminal dentro de la inconsciencia humana del mensaje persuasivo de la televisión y el uso de las técnicas subliminales en sus contenidos, que atacan nuestros sentidos durante muchas horas al día; este ataque al inconsciente tiene habilidad específica y oculta para manejar, controlar y afectar el comportamiento humano a favor del modo de producción capitalista y su práctica sociológica de vida que trasciende en las formas pedagógicas y en la educación de los hombres. El individuo humano como miembro de una sociedad humana es un producto social, del mismo modo que lo son todas las manifestaciones de su vida - que la mayoría de las veces adquiere y toma de medios tales como la televisión- lenguaje, religión, arte, valores, normas, conductas, actitudes y conciencia en general.

El individuo humano es producto social en su evolución tanto psíquica como física, es el conjunto de las relaciones sociales porque su origen y su desarrollo espiritual sólo pueden comprenderse en el contexto social e histórico como ejemplar de una

especie tanto natural como social; es por ello fundamental evaluar la emisión televisiva para apreciar qué clase de individuos, como productos sociales, forma ésta. La reflexión sobre los efectos psicosociales que ella produce es tema de estudio de psicólogos, sociólogos, pedagogos y comunicólogos actuales. El presente estudio obedece a una inquietud pedagógica de investigar las causas, consecuencias, características e implicaciones del efecto televisivo en sociedades como las latinoamericanas, dependientes del capitalismo estadounidense.

Examinar los efectos de la televisión capitalista en nuestra realidad latinoamericana es el cuarto objetivo propuesto. Este examen se ha de tomar como imprescindible y perentorio dado que la televisión es la más genuina expresión ideológica y el más auténtico instrumento político del sistema social en que vivimos, el sistema capitalista; por ello, este estudio no puede dejar de ser crítico, porque la televisión por ser un fenómeno ideológico es transmisor eficiente de la ideología que sustenta y justifica al sistema, consolidándose como un condicionador colectivo de gran efectividad en la creación e implantación de arquetipos sociopsicológicos que salvaguardan y justifican en la estructura psíquica las relaciones de explotación que se dan en la estructura social. Aspectos ampliamente considerados en la cuarta parte de la investigación.

El quinto objetivo es proponer una alternativa a la concepción pedagógica de la emisión televisiva, para lo cual se hacen básicamente tres propuestas: la socialización de los medios, nuestra tarea de compromiso y participación como preparadores y posibilitadores de esa transformación y por último, la orientación que ha de tener el mensaje televisivo socialista. Propuestas que permiten inferencias teóricas acerca de lo que debiera ser la comunicación televisiva, examinando las posibilidades de una superación de la incomunicación y falacia preexistentes; razonamientos que pretenden un enfoque pedagógico y que cierran la presente investigación en la parte final del capítulo cuarto.

El material de esta investigación está basado en lecturas sobre diversos aspectos de la televisión y de la comunicación masiva en general, sustentado en fuentes como libros, artículos, estudios e investigaciones directas de autores de diferentes tendencias acerca del tema. La compilación, integración y el análisis de toda la documentación están orientados desde una perspectiva marxista que apoya esta investigación teórica. Sin embargo, no es un tratado marxista al respecto pues mis limitaciones teóricas no permiten tales alcances. No se busque entonces en este tesis un estudio marxista de los temas formulados porque no soy especialista en la teoría marxista de la comunicación, ni una estudiosa del fenómeno televisivo.

HIPOTESIS DE TRABAJO

- H₁ Si el proceso de la comunicación humana es un factor de alta incidencia social en todo grupo humano, entonces, participa activamente en el proceso de formación social, constituyéndose en una superestructura.
- H₂ Si la comunicación social responde a una formación social y se convierte en el reflejo de su estructuración, entonces, las formas de comunicación junto con sus medios, se convierten en instrumentos de expresión y divulgación ideológicas, es decir en instrumentos de poder.
- H₃ Si la clase en el poder en la mayoría de nuestros países latinoamericanos, está integrada por la burguesía del capital dependiente, entonces, sus intereses y actividades comunicativas y pedagógicas obedecen a la ideología mercantil dependiente.
- H₄ Si los medios de comunicación y entre ellos la televisión pertenecen al capitalismo, entonces, su dinámica gira en torno a la producción de una mercancía: la información, que se convierte así en un sector productivo.

- H₃ Si la comunicación social como manifestación ideológica se convierte en un sector más de la producción, entonces, sus medios se transforman en medios de producción ideológica que contribuyen a la producción cultural, que en suma es la producción de la Industria de las Conciencias.
- H₄ Si el medio televisivo en la casi totalidad de los países latinoamericanos pertenece a la modalidad de Sistema Mixto, entonces, su mensaje obedece a intereses de la empresa privada y del estado, quienes lo controlan y administran.
- H₅ Si la televisión por sí sola no es factor que determine cambios, ya que éstos tienen que ver con las expresiones políticas que se manipulan en su mensaje, entonces, los efectos psicosociales que ella produce están relacionados y responden a las formulaciones teórico prácticas de una pedagogía dada.

1. LA COMUNICACION HUMANA .

Etimológicamente, comunicación significa: poner en común, se refiere a la utilización de un medio para transmitir un mensaje y provocar la recepción análoga de ese mensaje así como su comprensión. Esta puesta en común y esta comprensión significan compartir ciertos elementos, ideas y creencias que están dados unos y otros por la existencia de patrones y valores de regla que se implantan por grupos representativos de ellos y que norman la comunicación social. El término comunicación se ha usado y se usa indistintamente para designar problemas de relaciones sociales, problemas de aprendizajes, problemas triviales cotidianos, relaciones comerciales y producciones publicitarias.

La comunicación y en particular la comunicación humana, es el factor básico en la formación de las sociedades, a la vez que constituye una forma de predictibilidad de comportamientos porque crea un marco común de ideas y de mitos que posibilitan la unión, permitiendo prever conductas futuras, captar influencias mutuas y llegar a acuerdos tácitos, base de consensos fundamentales e indiscutibles. Esta puesta en común se hace actualmente a través de dos niveles comunicativos: interpersonal y masivo, que emiten los mensajes necesarios para provocar la cohesión suficiente en la implantación de valores, patrones y actitudes que caracterizan y determinan el proceso comunicativo de una sociedad.

La sociedad entendida como sistema social, es un conjunto de partes diversas, cada una de las cuales se define por sus funciones y por sus objetivos y se une con las demás a través de interacciones. Estas interacciones constituyen el objeto de estudio de la comunicación, por ello no debe extrañarnos que ésta haya adquirido actualmente tanta importancia. Las estructuras de la comunicación dependen de las condiciones y los hechos sociales, pero a su vez constituyen un factor esencial en el funcionamiento de la sociedad. Es así que la COMUNICACIÓN HUMANA comprende una multiplicidad de áreas del conocimiento, no se presenta como objeto detectable o inmanente a una teoría, constituye el estabón de las posibilidades interactivas del hombre, tiene fuerza propia que la impulsa a completar espacios, a unir relaciones, a identificar intereses; no es una fórmula mágica de lo acabado, pero tampoco es algo que pueda ser desligado completamente de la realidad social.

El análisis y estudio de la comunicación humana obedece al estudio y al análisis de la producción, de las relaciones de producción, de la interpretación de la realidad, de la ideología dominante, de la estructura político-educativa y en fin de todos los aspectos que comprende una formación social; así, la comunicación es un producto social de una práctica histórica y social, de un sistema de significaciones y de una creación cultural que

conciernen al conocimiento y a su expresión, difusión y comprensión.

Por tanto, es una de las manifestaciones fundamentales de la vida social, sin comunicación humana sería imposible la vida social particularmente en el proceso del trabajo, que es la raíz de la vida socio-económica; la comunicación constituye la base y esencia del desarrollo humano, el elemento principal de toda evolución, la ciencia y la técnica mismas dependen íntimamente de ella y así ha sucedido siempre. En tal sentido se puede afirmar que sin sociedad no hay comunicación:

"El proceso de comunicación no puede considerarse como algo que exista por sí mismo o como presuposición del proceso social. Por el contrario, el proceso social está presupuestado para hacer la comunicación posible ... ()... la comunicación es el mecanismo a través del cual las relaciones humanas existen y se desarrollan".⁽¹⁾

Se unen así estrechamente comunicación y socialización, de la forma como se conciba una depende en gran medida como se con-

(1). En Sobrino, Estudios sobre Comunicación, 28.

ciba la otra y como el concepto de socialización no es unánime el de comunicación tampoco lo es. El hombre vive en una especie de océano de comunicaciones que depende de toda la estructura social, económica y cultural dentro de la cual se desenvuelve. Es entonces la comunicación inherente al ser humano. No es posible pensar en el hombre sin pensar en ella. La historia de la comunicación es la historia del proceso de socialización del hombre. Como el hombre se hace a través de sus relaciones sociales, la comprensión de la comunicación implica el estudio de éstas.

Cuando el ser humano nace, se encuentra directamente inserto en un grupo social del cual recibe los instrumentos necesarios para su comunicación. En su medio social, el hombre encuentra gran cantidad de conocimientos, conceptos, códigos, signos, que convencionalmente han adquirido su valor y su aplicación en una práctica que él asimila y utiliza en su comunicación. Convive con innumerable y significativa cantidad de creaciones de individuos que le precedieron y que socialmente están ya dotadas de significados. El ser humano para comunicarse incorpora los conocimientos, valores, hábitos, costumbres y las escatas de preferencia del ambiente social en el que se desenvuelve.

El hombre aprende que la comunicación social es una actividad fundamental en su vida diaria y que como fenómeno omnipresente en el mundo contemporáneo, forma un común denominador de sus

diversas actividades; se estudian y se viven de esa manera los problemas de la comunicación como los problemas de la sociedad en su conjunto. De esta forma, se llega a tomar conciencia de las dimensiones y de la trascendencia política de los sistemas de comunicación en las sociedades actuales.

Es así que la toma de conciencia latinoamericana, en cuanto a comunicación social se refiere, nunca como hasta ahora, había sido un tema de discusión pública tan generalizado y sostenido. Se ha convertido en aspecto importante que se debate en foros en cada país latinoamericano y en forma global, en toda América Latina, en los planos: político, social, intelectual y económico.

Lo que sí es bien cierto, pues es confirmado por la práctica social y por el desempeño de los sistemas comunicativos, es la significación de la comunicación como hecho social que tiene sus orígenes y su desarrollo en el ámbito de las ideas y en la concepción que se tenga de la realidad y del mundo, participando de esta manera, del orden económico y siendo determinada históricamente por él.

En el centro de las confrontaciones hallamos las dos concepciones completamente opuestas de la comunicación y de su papel social. Por un lado, quienes la perciben de manera inocente la ven ajena

a procesos ideológicos, sustancialmente neutral, como un elemento y a la vez como un mecanismo de interrelación humana y social sin mayores complicaciones socio-políticas y por otro, quienes ven los nexos de ella con el sistema político-filosófico dominante, pues la ven involucrada en el proceso ideológico social. La canalizan bajo un análisis de reflexión acerca del manejo y sometimiento que de ella se hace y que obedece a los intereses de la clase social dominante.

Como vemos, la comunicación ya no es un tema pasivo, tranquilo, incuestionable de la compleja trama social; se ha convertido en "... una nueva arena para la lucha social".⁽²⁾

(2). En Beltrán y Paz de Córdoba, Comunicación Socializada, 26.

1.1. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION HUMANA.

Decir que la comunicación es vital para cada individuo es insuficiente, ya que es una de las condiciones fundamentales de la existencia social. La sociedad no puede subsistir sin que sus miembros se alimenten, abriguen y reproduzcan y para hacerlo necesitan trabajar colectivamente. Más ni siquiera esa actividad puede realizarse sin comunicación.

Gracias a la comunicación social, incluso antes de que los hombres hablaran por gestos o sonidos guturales, éstos pudieron desarrollar el trabajo social y su propia condición humana, es decir, racional parlante. Pero esa comunicación y esa producción compartidas de los primeros tiempos, compartidas en esfuerzo y beneficio, dejaron de serlo al dividirse la sociedad en clases. Los explotadores no sólo se apropiaron entonces los medios de producción, sino que pasaron a dominar los medios de comunicación. Para unos quedó el trabajo agobiante y embrutecedor; para otros, el cultivo del pensamiento, la palabra, la oratoria, que se convirtieron en factores de refuerzo para el dominio de los amos sobre los esclavos.

La comunicación dejó de ser participación desde el momento en que se inició la explotación del trabajo ajeno. La inmensa mayo-

ría de los hombres ya no pudo hablar de igual a igual con sus semejantes. La propiedad privada colocó una máscara sobre las semejanzas entre humanos y las personas pasaron a ser distintas según su papel en la producción. Los que hacían las cosas se cosificaron, fueron un objeto, un número; unos dieron órdenes; otros respondieron con monosílabos. A las masas de esclavos no sólo les fue arrebatado el producto de su trabajo, sino hasta su propia lengua, como les sucedió a los indios de América después de la conquista.

Este desequilibrio transformó la comunicación en información e imposición de formas. La comunicación que como ya vimos significa literalmente: hacer a otro partícipe de lo que uno tiene, no fue más coparticipación y se convirtió en imposición de formas ideológicas hasta nuestros días, en que la Cibernética, la ciencia de las computadoras, ha demostrado que comunicar e informar son sinónimos y que informar equivale a dirigir dentro de una misma organización social. Entonces comunicación y dirección social actúan como dos procesos paralelos y además inseparables, se manifiestan como dos aspectos de una misma acción ordenadora que se ejerce en el seno de cada agrupación social, concretamente son dos formas -complementarias- de expresión del poder.

De tal suerte que quien controla los medios de comunicación de

masas puede, a través de ellos, ejercer dominio sobre la sociedad aunque no tenga el asentimiento de sus dirigidos y aún en contra de la voluntad de ellos mismos. Definir entonces la comunicación social como el proceso mediante el cual se transmiten significados entre las personas, solamente es eludir el problema de fondo que es su empleo, se informa con el objeto oculto o manifiesto de influir en la conciencia y en la conducta de las personas y el carácter de tal influjo depende, en primer término, de la propiedad sobre los medios de comunicación y en último, de las relaciones de clase que se dan en el seno de la sociedad.

El grado de desarrollo económico de la sociedad, que determina el grado de crecimiento de los medios físicos de comunicación y las relaciones de clases que se dan en ella, condiciona así los contenidos ideológicos y el significado mismo de la comunicación en cada época. Por ello la historia de la comunicación no es sino la historia de la lucha de clases. Si damos un somero y esquemático vistazo a la historia de la humanidad podemos hacerlo más inteligible.

En la esclavitud, la oratoria que era el medio más desarrollado de esa época, reforzó la explotación de los amos sobre los esclavos, desde el momento en que unos pasaron a dominar a los otros y a vivir de su trabajo. La clase que domina impone a

la clase dominada la forma de producción social y de comunicación más favorables a sus propios intereses. El hecho se ha repetido en diferentes épocas, en diferentes regiones del mundo.

Las condiciones de vida mejoraron; las herramientas se transformaron en máquinas; la comunicación de oral pasó a escrita y fue impresa, luego "de masas", electrónica simbólica; la sociedad esclavista saltó a feudal, capitalista, monopolista, socialista, pero siempre la clase en el poder retuvo la forma de expresión dominante, la más perfeccionada, junto a la propiedad de los instrumentos y sectores productivos determinantes, en cada régimen social. Al resto de las clases se le asignaron sectores periféricos o subordinados de la economía y formas obsoletas de comunicación social.

Analicemos algo muy concreto al respecto: La historia de la escritura, que reafirma cómo el surgimiento de nuevas formas de comunicación está ligado a nuevas formas de producción, así como su uso está ligado a las relaciones de clases, sólo se desarrolló hasta servir de base al alfabeto actual, cuando los comerciantes fenicios extendieron sus transacciones por todo el Mediterráneo. Las letras y principalmente los números, se integraron desde entonces a la vida humana, sirviendo, en primer lugar a los mercaderes y a sus tetrados. El pueblo fue excluido

de su uso.

En este desarrollo histórico, cuatro milenios después, el capitalismo surge en Europa como potencia alfabetizadora. Hasta entonces la escritura había sido privilegio de unos pocos, pero la burguesía naciente necesitaba para manejar sus máquinas un proletariado alfabetizado, que supiera por lo menos las cuatro operaciones matemáticas básicas, es entonces cuando instituye la escolarización gratuita y obligatoria porque entonces era indispensable el uso de la escritura. Por primera vez, el analfabetismo de las masas se convertía en un problema y más que eso, en un obstáculo para la incorporación de ellas al sistema de producción implantado por la burguesía.

Paralelamente y también por exigencias de la producción material, surgen otros medios llamados: "medios de comunicación", el tren, el telégrafo y la navegación a vapor, que junto con la alfabetización masiva desempeñaron un importante papel en la expansión del conocimiento y de las realidades sociales. Sin embargo, la burguesía echa mano de ellos para masificar su tendencia cultural para llevar a cabo su modo de producción. La aparición de la imprenta significó un terremoto social, una revolución cultural que afectó a todas las clases sociales y sus efectos fueron equivalentes a los producidos en nuestros días

por la Cibernética, sobre todo por una característica que les es común a ambas: La multiplicación de la producción intelectual, ya que el tráfico de conocimientos pasa a ser producción material.

Se constituyen entonces divisiones en la comunicación social de acuerdo con la división de clases existente en la sociedad: La clase social dominante controla el sistema (o los sistemas) de comunicación social; la clase social dominada recibe y practica como propio este sistema comunicativo emanado de la clase en el poder. Siempre y en todas partes, la clase dominante llega a tener en sus manos los medios de comunicación más avanzados porque controla las bases materiales y político-jurídicas de su producción, financiamiento, distribución, promoción e, incluso, las pautas de su consumo. Sus ideas, por ese camino, llegan al seno de la sociedad entera, donde se constituyen en la Ideología dominante.

En el desarrollo de la historia de la humanidad, las relaciones sociales más elementales y básicas, que son aquellas que los hombres contraen en la producción de sus medios de vida y de su vida misma, reflejan en la mente de los hombres sus relaciones materiales de existencia y las proyecta hacia un objetivo determinado de desarrollo social, esto es la IDEOLOGÍA. Es entonces la Ideología una imagen, una reproducción o una expresión

general de la vida de la sociedad, que implica un juicio valorativo sobre el mantenimiento o cambio de su estructura; es un fenómeno histórico que pertenece a la naturaleza y esencia humana:

"... la ideología es un sistema de valores y representaciones que autogeneran las sociedades en que hay relaciones de explotación (es decir, todas las que ha habido hasta el momento), para justificar idealmente su propia estructura como un orden "natural" e inevitable ..."⁽¹⁾

Al vivir en una sociedad, los individuos independientemente de sus deseos establecen determinadas relaciones económicas que se manifiestan en la vida como intereses: necesidades, aspiraciones, ideales, conceptos, imágenes, ideas, mitos; en consonancia con su situación y su papel en la producción social. Son éstos intereses precisamente, los que determinan las peculiaridades del punto de vista de cada clase social sobre los fenómenos o sucesos de la vida social:

"Los hombres han sido siempre en política, víctimas

(1). Silva, Teoría y Práctica de la ideología, 118.

nezas del engaño de los demás y del engaño propio y lo seguirán siendo, mientras no aprendan a discernir detrás de todas las frases, declaraciones y promesas morales, religiosas, políticas y sociales, los intereses de una u otra clase".⁽⁴⁾

Es evidente que al ser diferentes para cada clase social las relaciones materiales de existencia, es diferente también su ideología. Lo que para una clase es SOCIEDAD DE CONSUMO, para otra sigue siendo EXPLOTACION CAPITALISTA; lo que para éstas es nacionalización de las riquezas básicas, para aquéllas es robo o pillaje. Sin embargo, no siempre el contenido de la comunicación es tan manifiesto; la ideología que es fácil de discernir leyendo, por ejemplo, el editorial de un periódico, aparece encubierta y difusa en el mensaje televisivo y más etérea aún en la moda, en la música y en el lenguaje.

En la práctica, las diferentes ideologías se influyen mutuamente, puesto que ninguna clase puede existir aislada de las demás y un tipo de relación semejante al que se da entre ellas en la producción material, se repite en la producción de ideas y teorías, sentimientos y costumbres, de tal modo que las ideas de

(4). Lenin, Obras, Tomo 19, 7-8.

la clase dominante llegan a ser a través de los medios de comunicación, las ideas dominantes en cada época:

"Las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes, las mismas relaciones materiales dominantes concebidas como ideas... Se trata sí de una formación social específica cuya función, históricamente considerada, ha consistido hasta ahora en justificar y preservar el orden material de las diferentes formaciones económico-sociales".⁽¹⁾

De este modo, la ideología asume en la sociedad de clases, una función al servicio de la clase que detenta el poder, función que no es otra que la de contribuir a la reproducción y mantenimiento de la formación económico-social que la favorece. En la actual sociedad capitalista, la ideología dominante penetra en todos los aspectos de la formación social y al concretizarse tiende a hacer rígidas las relaciones establecidas, otorgando cohesión al todo fija a los individuos, a los grupos y a las clases sociales en sus respectivos papeles y funciones, legitima esas funciones y el sistema de explotación que comprende:

(1). Marx, Op. Cit., II.

"... la ideología cohesion a los individuos en sus papeles, en sus funciones y en sus relaciones sociales. Impregna todas las actividades del hombre, comprendiendo entre ellas la práctica económica y la práctica política... Está presente en sus actividades frente a las obligaciones de la producción y en los juicios políticos; gobierna los comportamientos familiares de los individuos y sus relaciones con los otros hombres y con la naturaleza. El nivel ideológico es, por tanto, una realidad objetiva indispensable a la existencia de toda sociedad".⁽⁸⁾

Al estar absolutamente unida a la existencia material de la sociedad, la comunicación reproduce en el terreno de la ideología las características de la base productiva y de las relaciones de clase que se dan en ella. La información como parte de la ideología tiene un carácter de clase y no puede dejar de tenerlo. Es así que ideología y comunicación están unidas entre sí de igual forma que van juntas información y dirección, como dos aspectos de un mismo proceso, aunque la ideología se expresa en el contenido mismo de los medios a través de varios niveles simultáneos de significación, unos manifiestos y otros latentes.

(8). Barrower, Los conceptos elementales del estalinismo histórico, 96-97.

Así la función ideológica de la información, no se proyecta necesariamente por recomendaciones o razonamientos específicos, sino que se expresa a menudo en forma encubierta en todo mensaje, prescindiendo de su forma y aparte de su contenido manifiesto hay una determinada concepción del mundo, una visión de la vida que el emisor trata de imponer a sus receptores para orientarlos en determinada dirección aunque, en ocasiones no tenga conciencia de ello.

La ideología no visible a primera vista, latente en la comunicación tiene la ventaja de su inadvertencia, cosa que le asegura buena propagación, afectando niveles de conciencia donde no encuentran defensas por su penetración insospechada. Las ideas de la clase dominante llegan a ser así las ideas dominantes en la sociedad entera gracias a un proceso frecuentemente oculto, sin que muchas veces, los que llegan a susientar esas ideas alcancen a percibir su significado real.

El aparato educativo como parte fundamental que es de la estructura social, no escapa a esta reflexión pues es afectado igualmente por dicha manipulación de la comunicación. No solamente se comunican significados, sino que éstos obedecen a la forma ideológica imperante. La comunicación educativa hace posible tanto la existencia social como su reflejo en la conciencia,

pues la base productiva necesita de la transmisión de significados entre productores-trabajadores, que realizan la actividad social fundamentalmente y los mismos no generarían ideas a partir de esas relaciones materiales sin captarlas a través de sus sentidos mediante un proceso educativo.

La información que recibe el individuo durante un proceso de aprendizaje acerca de él mismo, de otros hombres, de la naturaleza o de los hechos históricos se transforma en sensaciones, éstas se acumulan y originan los conceptos, que a su vez dan lugar al juicio y al razonamiento, que vuelve a la práctica social a través de la comunicación impregnándola de sentido de clase puesto que las ideas de los hombres surgen de su comportamiento, ya sea comportamiento de propietarios de los medios de producción o bien sea comportamiento de desposeídos de ellos, porque cuando las ideas y conceptos se comunican no pierden su carácter de clase.

La comunicación es educativa porque obedece a intereses de clase orientados a conservar el control y la dirección ya que se informa con el propósito de persuadir o influir en la conciencia, en la conducta y en el comportamiento de los receptores como miembros participantes de una sociedad. Toda información obedece a los intereses de la fuente y éstos están comprometidos

y sujetos a la ideología de la clase social a la que pertenezca ésta de tal suerte que toda información carece de inocencia pues se informa para afectar y dirigir.

El objetivo básico en el proceso educativo de la comunicación es convertirnos en agentes efectivos para producir la respuesta deseada por quienes emiten el mensaje y para influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos; transformándonos en multiplicadores de un sistema social y entonces, a la vez que somos afectados, afectamos intencionalmente.

El proceso de aprendizaje a través del sistema de comunicación social posibilita la producción material e ideológica, la propia organización de la sociedad y el dominio de una u otra clase social dentro de ella. Pero el fin educativo de la comunicación no sólo hace posible que la sociedad exista, sino que opere, que trabaje, que mantenga su cohesión y descargue su tensión y es a través de éstas tareas necesarias para toda agrupación humana que la clase dominante ejerce su influencia sobre el todo social, usando los poderosos medios de divulgación que controla. El sistema educativo de la comunicación realiza funciones indispensables para la sociedad entera porque al proporcionar noticias, información, entretener, educar e instruir se cuenta la influencia hegemónica de quienes ejercen el poder.

Si bien, estamos ante una manifestación humana tan vieja como la humanidad, tan fundamental como el trabajo, recién hemos tomado conciencia de la exacta relevancia de la comunicación a mediados del siglo XX, cuando la sociedad contemporánea dió origen a un descubrimiento científico trascendental: el de que información y dirección son equivalentes dentro de un mismo sistema dinámico complejo, ya se trate de una máquina, de un ser vivo o de una organización social. Por sistema dinámico complejo, se entiende un conjunto delimitado de elementos que se hallan, al mismo tiempo, en tal grado de cohesión y movilidad, que la modificación de uno de ellos determina la de todos los demás. La sociedad, sus clases y grupos sociales, considerados en forma abstracta, constituyen un sistema dinámico complejo; una máquina también. Hay infinitos sistemas dinámicos complejos y en todos ellos, dirección e información están integradas.

1.2. EL PROCESO DE LA COMUNICACION SOCIAL

La comunicación humana como base de la organización social es relativa a un proceso social convivente. Para examinar este proceso se hace necesario detallarlo bajo tres aspectos: La dinámica del proceso; el uso del lenguaje y la concepción social.

1.2.1. LA DINAMICA DEL PROCESO.

Si bien es cierto que es falaz estudiar el proceso comunicativo desmembrado, también es cierto que para lograr una mejor comprensión se hace necesario separar ciertos elementos que tal fenómeno integra. Partimos pues de la dinámica que comprende en sí este conjunto de elementos y fases en evolución llamado proceso. Como afirma Berio, proceso es un fenómeno con modificaciones continuas a través del tiempo.⁽⁷⁾

El concepto de proceso es complejo en sí. Comprende acontecimientos y relaciones dinámicas; no tiene secuencia fija, ni principio ni fin; no es estático. Sus componentes interactúan entre sí modificándose, es decir, cada uno de ellos influye en los demás. Su trascendencia es de gran magnitud en el desarrollo histórico

(7). Berio, El proceso de la comunicación, 19.

y social:

"Quinientos años antes de Cristo, Heráclito señaló la importancia del concepto de proceso cuando afirmó que un hombre no puede bañarse dos veces en el mismo río, pues de una a otra vez han cambiado tanto el uno como el otro". (8)

El proceso atañe al momento histórico y a la dinámica social, es inherente al devenir de la humanidad. El proceso de la comunicación es la historia, la evolución de las formas verbales y no verbales en el desarrollo y movimiento de las relaciones sociales. La base del concepto de proceso radica en la idea de que la estructura de la realidad física no es descubierta por el hombre sino creada por él. Es una realidad reconstruida y el teórico al construir elige la forma de organizar sus percepciones, crea elementos para conocer o desconocer al mundo, en una relación de construcción.

Al aceptar este concepto de dinámica del proceso estamos concibiendo los hechos, las relaciones y los acontecimientos como dinámicos, en un constante devenir, infinitamente cambiantes

(8). Ibid.

y continuas. La teoría de la comunicación refleja un concepto de proceso; no es posible que tanto la naturaleza como la realidad social estén constituidas por acontecimientos y componentes que puedan ser separados de los otros hechos y relaciones histórico-sociales. No es válido hablar ni del principio ni del fin de la comunicación, ni de que la comunicación se produce de una sola y única forma.

1.2.2. EL USO DEL LENGUAJE.

El lenguaje es un acto materializado del fenómeno comunicativo, constituido por elementos propios al ser humano. El hombre primitivo se vió obligado a desarrollar todos los recursos de colaboración y comunidad para su supervivencia. La urgencia de satisfacer sus necesidades materiales exigió un instrumento de relación de los hombres con la naturaleza a través de los vínculos que surgían entre ellos y se concretaban en el proceso de trabajo.

La creciente complejidad de este proceso determinó poco a poco el surgimiento de diversos modos de producción que necesariamente condujeron a diferentes niveles de organización social. En un proceso estrictamente dialéctico, a medida que progresaba el pensamiento sobre la base del desarrollo del trabajo, se perfeccionaba el lenguaje adecuándose a esos niveles, en un meca-

nismo por medio del cual existieron y se desarrollaron las relaciones humanas; este mecanismo incluye símbolos y medios que son transmitidos a través del espacio y mantenidos en el tiempo.

El fenómeno del lenguaje, decisivo en el proceso de la comunicación, ha sido captado como elemento fundamental de las relaciones humanas, pasa de lo intemporal a lo histórico, de lo superficial al estudio de la emergencia de la conducta de comunicación verbal en el hombre. El modo planario de comunicación entre los hombres es evidentemente, el lenguaje y el lenguaje como puesta en comunicación de, por lo menos, dos personas, es un hecho histórico y social, porque aunque ambas personas utilizan el lenguaje, ninguna de las dos lo ha inventado, sino que lo reciben a través del tiempo del grupo social al que pertenecen. Así, el lenguaje es histórico y social, tiene historia, se desarrolla con ella y pertenece a la sociedad.

Lenguaje y mundo van íntimamente conexos. El lenguaje surge como la necesidad que tiene tanto el individuo como las clases sociales de enfrentarse al mundo, de comunicar sus experiencias individuales y colectivas; de tal suerte que el lenguaje se adecúa en mayor o menor medida, a los requerimientos de la realidad que se le presenta a cada uno o a cada clase,

con las limitaciones propias del contexto en que ha de entenderse.

Cada estructura social permite implícitamente hablar de determinadas cosas, de ciertos aspectos, lo cual supone la no permisión de hablar de muchas otras cosas y de muchos otros aspectos. Con ello se consigue, por una parte, la habituación a un uso determinado de lenguaje y por otra, la subsiguiente deshabituación de hablar de aquello de lo que también se debe, se puede, se desea y se tiene que hablar. De esta forma, se da en cada orden social concreto, comunicación a cierto nivel, comunicación que define y caracteriza a cada tipo de estructuración social, con la consecuente incomunicación de lo que radica a distintos niveles.

Una sociedad que habla solamente de aquello que se permite entender, forzosamente comporta la desintegración de los elementos constitutivos de la misma. Ni siquiera se puede esperar que en el interior de los grupos y de las clases, los elementos que la componen: las personas, dejen de estar aisladas, porque se da un aislamiento que no implica el que, de alguna manera, los grupos entre sí se relacionen pero no verifiquen una comunicación plena y real que garantice una relación recíproca y satisfactoria.

En los modos de relación social, hay grupos que se permiten hablar y otros que se obligan a hablar solo de lo permitido; los primeros son opresores; los segundos, oprimidos. Esto entraña una diferencia categórica entre, cuando menos, estos dos grupos sustanciales integrantes de nuestro contexto social. Mientras la clase opresora puede adquirir la falsa conciencia de su autosuficiencia a través de la posesión del poder sobre los otros, también en la clase oprimida hay la falsa conciencia de que los opresores son autosuficientes y en consecuencia aparecen actitudes en los componentes de las clases y grupos sociales, que los destigan de su clase y de su grupo oprimido.

Por eso, los cambios de actitudes, valores, léxico y de lenguaje, de un grupo a otro, o de alguno de sus miembros individuales, han de ir acompañados forzosamente de una modificación de la conciencia y de todo género de racionalizaciones que justifiquen y expliquen su comportamiento. Los individuos y las clases sociales pertenecientes a este tipo de estructura, cuentan con sus ideólogos que suministran todo género de pseudoargumentos para interpretar, naturalizar y legitimar el orden socio-económico y el uso del lenguaje.

El uso del lenguaje está en correlación tan estrecha con el desenvolvimiento del ser humano y con el desarrollo de las

fuerzas productivas y de las correspondientes supraestructuras de ella derivadas, que no se puede afirmar que hay un sólo lenguaje, sino lenguajes que se hablan simultáneamente dentro de una misma sociedad, no importa que ésta tenga un sólo idioma. La situación puede llegar a ser tan crítica que la inteligibilidad no se produzca porque, como sucede en el lenguaje coloquial, unos y otros hablan "diferentes idiomas".⁽⁹⁾

1.2.3. LA CONCEPCION SOCIAL.

La comunicación hace posible la verdadera vida social, ya que ella en esencia significa organización, porque a lo largo de la historia, ha capacitado a los grupos sociales para crecer desde pequeñas comunidades hasta ciudades, entendiéndose así que la comunicación es una función social determinada por las condiciones económicas, sociales y políticas del medio social en que se desarrolla.

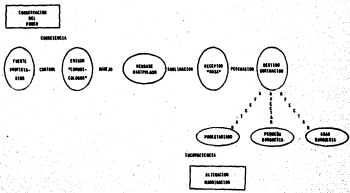
Los sistemas económicos, producen los sistemas de comunicación que se tornan en la trama y en el reflejo de la estructura interna de las sociedades, determinan las relaciones interpersonales, los acuerdos y desacuerdos, la cooperación y competencia y la influencia mutua y recíproca entre ellos. La relación emisión-

(9). Castilla del Pío, La Intercambios, 21.

recepción, representa e identifica a un tipo de sociedad. Es así que, una sociedad verdaderamente democrática presentará la misma cantidad de emisión que de recepción entre los miembros.

Tanto en una sociedad sin clases como en una sociedad de clases, el sistema de comunicación humana tiene como función asegurar una determinada relación de los hombres entre ellos y con sus condiciones de existencia, adaptar a los individuos a sus tareas fijadas por la sociedad. En una sociedad de clases, esto se da en función de la división de los hombres en clases; el sistema de comunicación contribuye a asegurar la dominación de una clase sobre las otras, haciendo aceptar a los explotados sus propias condiciones de explotación como algo natural, a través de la ideología que difunde.

La comunicación, en sociedades capitalistas como las nuestras, se visualiza como un producto social que utiliza los "medios de comunicación" para difundir la ideología dominante. Observemos en el siguiente análisis, al servicio de quien están los medios de comunicación, a qué intereses obedecen y cuál es su función:



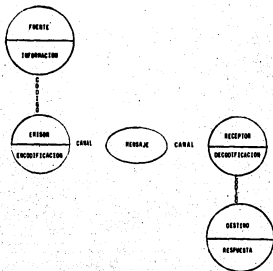
La comunicación de esta manera, es unidireccional por excelencia, pues se realiza entre un emisor e infinidad de receptores, no hay reciprocidad en la interacción, como tampoco en la influencia ni en el aprendizaje; carece de retroalimentación, manteniendo una relación unilateral entre emisor y receptor a través de medios técnicos, generalmente audiovisuales. Es un sistema de comunicación ligado a las sociedades industriales que crean sus propios ambientes culturales.

Se constituye entonces el sistema comunicacional como un instrumento técnico de las sociedades industriales porque se establece como una industria más dentro de nuestras sociedades dependientes del capitalismo monopolista, su producto es una "cultura masiva", sus medios de producción son los "medios masivos de comunicación" y su mercancía se encuentra integrada por la "información" noticiosa, educativa, recreativa, artificial, publicitaria y propagandística.

Toda actividad y todo producto de las sociedades capitalistas participan del mundo y de la lógica de la mercancía, la comunicación como producto social compete en esta dinámica mercantilista y sigue su lógica a través de la fetichización. La comunicación es un proceso fetichizante en el cual los hombres vivos se vuelven cosas y las cosas viven.

1.2.4. ELEMENTOS DEL PROCESO

El sistema de comunicación comprende la transmisión de toda información, proceso que se inicia con la elaboración y emisión de contenidos que son difundidos por medio de canales hasta lograr la recepción de sus mensajes, contando para ello con elementos básicos y significativos como son: La fuente, la encodificación, el emisor, el mensaje, el canal, la decodificación, el receptor y el destino;



Esta descripción del sistema de comunicación posee un carácter esquemático, ya que por un momento deja al margen la naturaleza dinámica del fenómeno comunicativo, al presentar un corte estático necesario en el estudio del proceso, pero limitante para entenderlo en la actividad y en el movimiento de su conjunto.

La fuente de información: Es el grupo o clase social que suministra, selecciona y permite los contenidos, al igual que los compendios y documentos formulados y elaborados bajo sus intereses. Es el origen y fundamento de la investigación y de la comunicación.

La encodificación: La fuente elabora, formula y traduce sus ideas o propósitos en mensajes, utilizando conjuntos sistemáticos de símbolos. Existe diversidad de códigos como el alfabeto Morse, el lenguaje oral y escrito, las señales -por ejemplo las de tránsito- la mímica, el lenguaje corporal y otros que ahora escapan a la mente y que son los que permiten tanto a la fuente como al emisor la encodificación que se resume al acuerdo convencional entre emisor y receptores para transmitir información.

El código: Es un sistema de convenciones comunicacionales que constituyen las reglas de uso y de organización de varios significados; entendiéndose por convencionales las reglas no innatas,

aunque sí necesariamente actuantes a nivel de consciencia. El código en su sistema de significación reúne instancias y entidades presentes y ausentes, bajo formas denotativas -lenguaje básico o primario, verbal y no verbal- sobre las cuales se construyen otros códigos menores o subcódigos. Cada individuo posee un patrimonio del saber donde hay códigos y subcódigos, la elección de éstos para dar sentido a un mensaje, está determinada por el contexto natural, social, institucional, económico y en síntesis, de clase social.

El emisor: Persona o grupo de personas que ejercen la función expresiva de la fuente, transformando y emitiendo la información en mensajes físicos destinados a su transmisión por canales. En la comunicación masiva, los emisores están constituidos por: comunicólogos, periodistas, y "artistas", quienes encodifican los propósitos y objetivos de la fuente.

El mensaje: Es la articulación de una serie de signos según un código determinado, que expresan el propósito de la fuente. La estructura del mensaje comprende dos aspectos, uno manifiesto y otro latente, se construye con base en denotaciones y connotaciones. Entendiéndose como denotación, aquellos aspectos que aparecen en forma explícita y está constituida por el significado concebido objetivamente y en cuanto tal. Y como connotación,

los aspectos que aunque estén presentes en la estructura, no se hacen perceptibles a simple vista, expresando valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y función; valores que, en última instancia, obedecen al contexto sociohistórico y emocional de los individuos. Por ello, el mensaje es uno de los elementos más importantes del proceso, pues a través de él se ejerce control sobre la conducta social.

El canal: Medio o conducto material por el cual se transmite el mensaje, permite el paso de la información de emisor a receptor, transportando el mensaje. Los canales pueden ser naturales y artificiales o técnicos; naturales cuando el hombre recibe inmediatamente el mensaje a través de sus sentidos: un hombre que habla o hace señas a otro; artificiales, cuando el receptor inmediato es una máquina o instrumento de grabación y de filmación: radio, cine, televisión.

La decodificación: Interpretación y desciframiento de los significados del código para la comprensión del mensaje; es la traducción de éste mediante el conocimiento del código. La decodificación se lleva a cabo en el momento en que el receptor traduce literalmente el mensaje codificado por la fuente, lo procesa e interpreta. La interpretación es la posición que el receptor forma ante la decodificación y depende de los conocimientos adquiridos por

el receptor, de su experiencia, de su estado anímico y del contexto en el cual se desarrolla el proceso. A esta suma de experiencias y significados se le conoce como marco de referencia y una persona puede comunicarse solamente en función de su propio marco de referencia. El receptor responderá según lo que él mismo es, porque no es cerebro vacío que responda maquinalmente ante la fuente, sus procesos mentales y su marco de referencia descifrarán el mensaje recibido antes de emitir alguna respuesta.

El receptor: persona(s) que se encuentra(n) al otro extremo del canal y que recibe(n) los mensajes producidos por la fuente y difundidos por el emisor; efectúa(n) la operación inversa del emisor porque reconstruye(n) el mensaje a partir de la señal recibida, según código común o conocido. En nuestras sociedades industrializadas, caracterizadas por la comunicación masiva, los receptores van desde los lectores hasta los tele-espectadores, pasando por los radioescuchas, los grandes auditorios y los televidentes.

El destino: Se refiere a la respuesta ante un mensaje; implica cambios y modificaciones de conducta, en suma APRENDIZAJE.

2. LA COMUNICACION MASIVA

La comunicación masiva como producto típico de la sociedad industrial surge en la primera mitad del siglo XIX en los países capitalistas más desarrollados y su importancia crece a medida que aumentan la concentración urbana y la movilización social. A partir de entonces, la industrialización concentra grandes masas obreras en torno a las fábricas; masas heterogéneas de origen campesino quienes provienen de distintas zonas, alcanzando su diversidad máxima debido a la diferencia de costumbres, prácticas, climas, tradiciones y culturas. Ello genera la necesidad, por parte del capitalismo, de homogenización de la población pues era urgente la disciplina en la producción y el consumo en masa de los productos lanzados al mercado por sus patrones y a la vez dueños de fábricas e industrias: **LOS CAPITALISTAS.**

Iniciemos con lo que se entiende por masas. Son aglomeraciones de individuos sin nombre y sin rostro definidos, se caracterizan por ser difusas, anónimas y amorfas; en ellas, los individuos no tienen relaciones directas unos con otros aunque presentan diferencias a nivel socio-cultural, disfrutan de los mismos productos de consumo y de los mismos estilos de vida, para los cuales se crea la "comunicación de masas" como instrumento homogenizador de masas cuya utilización da origen a una cultura característica conocida como cultura de masas que como es con-

veniente aclarar, surge de la dialéctica industrial: producción-consumo que es la pauta de conformación de un nuevo tipo de organización social.

En dicha dialéctica industrial: producción-consumo, el principio de la prestación de servicios educativos, sanitarios, informativos y culturales, al igual que el beneficio económico, productivo y social, ocasiona una jerarquía de instituciones sociales que tiende a la centralización del poder y a convertir progresivamente los diferentes grupos humanos en una sociedad de masas cada vez más homogéneas en su comportamiento mediante la cultura de masas transmitida y condicionada por los grandes "medios de comunicación social", que se inician con el diario barato, luego la radio, el cine y la televisión en nuestros días. Medios de información comúnmente conocidos como MASS-MEDIA y equívocamente tratados como "MEDIOS DE COMUNICACION"⁽¹⁸⁾

Estos medios no contribuyen realmente a prestar servicio a las masas porque no intervienen en la formación de una verdadera cultura de ellas ya que no libera sus valores y realidades concretas, sino los oculta o los cambia, para así uniformar

(18). Se argumentará este planteamiento en la sección 2.2 los llamados "Medios de Comunicación de Masas", apartado que trata ampliamente este aspecto.

a las masas en su pensamiento o manera de pensar, luego de haberlos estandarizado en su modo de producción, para distraer la atención de sus verdaderos objetivos de clase creándoles falsos valores e ilusiones que no verán concretarse en su vida. Pero una sociedad como la nuestra ⁽¹¹⁾ es todo menos una homogeneidad y en ella conviven simultáneamente diversos grupos, cuyas necesidades ya sean económicas, culturales, sociales o educativas son concretas y obedecen a una única y determinada realidad histórica.

La imagen de una masa social, invadida por mensajes de difusión que proceden de los MASS-MEDIA, es uno de los elementos importantes del análisis de las sociedades; de hecho, las sociedades tienden hacia una masificación comportándose como agregados o individuos sin relaciones mutuas: cada persona aislada, ante su receptor de televisión, que es el caso a tratar en este estudio, es un átomo de masa. La sociedad tiende a transformarse en un sistema social compuesto de una masa inserta en una red de relaciones técnicas de servicios y de obligaciones.

La sociedad en su conjunto se masifica y los medios masivos

(11). Hago referencia a sociedades dependientes del imperialismo norteamericano como lo son la mayoría de los países latinoamericanos.

son solamente instrumentos para lograrlo en un plano ideológico; más bien, es la industrialización la potencia masificadora material y son los capitalistas quienes administran -obedeciendo a un proceso histórico- a través de los medios masivos de comunicación más desarrollados de cada época y que ellos tienen bajo su control, pues tienen en sus manos la dinámica de la información y por que no, de la cultura. El concepto contemporáneo de libertad de prensa y de expresión, legitima esta dinámica que a su vez contribuye a legitimar la concepción mítica en que se sustenta la organización y la actividad de la comunicación masiva.

Las clases trabajadoras han sido tradicionalmente relegadas al papel pasivo de consumidor de esta información y de la cultura derivada de ella. Se suscita una comunicación desvinculada de la experiencia social de las masas receptoras quienes reciben verticalmente las preocupaciones y temáticas particulares de las clases dominantes como si fueran suyas, universales y omnipresentes. La propiedad material sobre los medios naturaliza y legitima la comunicación de masas; tal conceptualización naturalizada de comunicación debe ser sustituida por la relación de las formas comunicativas con la práctica de las masas receptoras de los procesos sociales, ligando el fenómeno cultural con el acontecer histórico de las luchas sociales y del desenvol-

vimiento de la humanidad.

Actualmente no existe la posibilidad de que un grupo "no masificado" (no tomado como masa), se mantenga fuera de tal fenómeno en la vida social, ni siquiera las llamadas "elites", también ellas se involucran en la masificación. Claro está que se distinguen minorías que por sus funciones, sus fortunas, sus poderes y otros bienes y privilegios no se confunden con la masa. Pero tanto profesionales como intelectuales, lo mismo que técnicos, obreros y campesinos, se ven afectados por la información masiva:

"La uniformidad de comportamientos que actualmente tiene a constituir el estado de masa, no se manifiesta esencialmente entre los individuos más cercanos entre sí y en contacto los unos con los otros. Se establece entre millones de individuos que se desconocen y que sin embargo, están sometidos al mismo poder estructurador de la información". (12)

Nos encontramos pues ante un sistema de comunicación que pretende llegar al mayor número posible de individuos, aún per-

(12). Cohen-Jest y Fogelstein, La influencia del cine y la televisión, 82-83.

judicando la calidad de sus mensajes sin importar edad, ocupación, creencias o jerarquías, ya que el sistema de comunicaciones de masas tiene por objeto perfeccionar el control de la clase dominante sobre las grandes multitudes. Con este fin se trata de ampliar por todos los medios el radio de su influencia, incluso utilizando atracciones como el desnudo, el sensacionalismo, o la exaltación de conductas anormales.

Evidentemente, la comunicación de masas contemporánea es un sistema que prefiere la cantidad sobre la CALIDAD, porque cuanto mayor sea el número de los receptores, mayor será la influencia social de los emisores; mientras más grande sea el conjunto de sus destinatarios, más crecerá su propio poderío. Incluso en el socialismo, aunque con otros objetivos dada la propiedad colectiva sobre los medios y su orientación, también se pretende alcanzar el mayor número posible de auditores:

"En el sistema privado capitalista, la búsqueda del máximo beneficio es el motor de una búsqueda del consumo máximo, es decir del máximo de lectores, de oyentes, de espectadores. En el sistema de Estado, es el interés del Estado: ideológico y político el que impulsa al mayor consumo".⁽¹³⁾

(13). Adorno y Horkheimer, La industria cultural, 35

Por tanto, la característica esencial de la comunicación de masas se encuentra en el propósito de alcanzar la máxima audiencia, con el máximo de rapidez y de simultaneidad en el envío de sus mensajes, de acuerdo con los instrumentos y las técnicas disponibles en cada época; para así coordinar mejor a los distintos grupos y componentes de la sociedad, en torno a los intereses de los dueños de los medios, intereses y propósitos derivados de necesidades de la producción que han fructificado en un portentoso desarrollo de los instrumentos de comunicación que cubren hoy el mundo entero.

Pero la comunicación masiva logra toda su influencia en el seno de las multitudes no tan sólo por el despliegue de sus elementos e instrumentos repetidores, mecánicos o electrónicos, sino también a través de contactos personales, de simples conversaciones o discusiones de grupo, originadas por ella; derivadas de su sistema, de su ideología y de sus contenidos con los cuales integra un sistema único.

La gran debilidad de la comunicación masiva es su transitoriedad y la estructura de su auditorio también transitorio; anónimo además y heterogéneo, cuyos componentes no interactúan entre sí, a medida que crece el auditorio, es más difícil conocer su reacción antes de que todo el mensaje haya sido transmitido, cuando ya no es posible hacer

correcciones; la reacción del público es percibida en forma fragmentaria, a veces con mucha demora y siempre con gran imprecisión.

La comunicación de masas se caracteriza por tener una muy alta salida y una muy baja entrada porque emite mensajes en una magnitud superior a la de los que recibe; injusticia que no es solucionada por el sistema capitalista de comunicaciones, precisamente porque tal desproporción en la información de retorno o feed-back, de la comunidad social a los medios masivos después que éstos han entregado su mensaje, permite manipular a su antojo a las masas y entregarles los materiales que ellos consideran deben interesarles.

La cultura de masas no puede definirse ahistóricamente; los modos de producción de ella y sus contenidos están ligados íntimamente a los cambios y adecuaciones que se operan en la estructura económica de nuestros países latinoamericanos: sociedades dependientes de una estructura económica imperialista y su proyecto expansionista. No es correcto por ello definir la industria cultural como una industria ligera. Es imposible continuar ignorando las repercusiones e implicaciones de la comunicación masiva sobre la producción cultural.

2.1. FUNCIONES DE LA COMUNICACION MASIVA.

El desarrollo de un sistema social supone una comunicación previa entre sus miembros para lograr uniformidades de conducta, interdependencia de los objetivos, constitución de las normas, conformación y adaptación sociales, asignaciones de posiciones y actitudes, aprendizaje de modos y valores, que constituyen la conformación social.

Una vez desarrollado el sistema social, éste mismo determina la comunicación de sus miembros, el campo de los receptores, las funciones de los emisores, el contenido de los mensajes, la calidad de la información, la selección de la fuente, el o los códigos a emplearse, las claves de la encodificación, los valores e interpretaciones de la decodificación y la interacción y reciprocidad entre emisor y receptor(es).

Es por esto que las funciones de la comunicación no se pueden estudiar independientemente del sistema social al que pertenece, ya que tanto en una sociedad capitalista como en una socialista o dependiente, las relaciones sociales y las relaciones de clase son diferentes, por tanto el aparte y el papel social de la comunicación humana es distinta en cada caso.

Así es que la comunicación social contemporánea en América Latina, tiene que ver con el proceso de industrialización de las sociedades capitalistas; por ello obedece significativamente a la práctica capitalista de orientación y organización masiva y homogénea de la producción y del consumo, bajo un objeto de estudio: LA MERCANCIA. Esta operacionalidad requiere de funciones como son: Difusión y Expansión Ideológicas; Correlación y Homogenización Social; Transmisión y Dominación Cultural; y por último, la Creación y Producción de la Industria de la Cultura.

3.1.1. DIFUSION Y EXPANSION IDEOLOGICAS.

Tanto en América como en los nuevos países de Africa y Asia se ha venido conformando el pensamiento de denuncia con respecto a la injusta distribución de la riqueza, el trabajo y el desarrollo en el ámbito mundial. Surge así la idea de la expansión de una nueva forma de colonialismo que no requiere de la dominación política directa porque gracias a la tecnología comienza a utilizar la comunicación masiva, empleando para ello nuevos instrumentos y realidades de carácter opresivo; los medios masivos de comunicación.

Por esta razón, el problema de la comunicación y la cultura adquiere un carácter sociopolítico; ya que por lo menos concretamente,

en América Latina los sistemas de comunicación forman parte de un todo sociopolítico, por eso cuando se inician procesos de cambio o momentos de crisis, de enfrentamiento y de denuncia, inmediatamente los sectores afectados y por demás dueños de los medios informativos, toman en sus manos el control ideológico de éstos para hacerlos parte de una estrategia:

"... en las nuevas tecnologías de comunicación, ninguna parcela de la realidad permanece al margen de las connotaciones ideológicas, ningún campo, por académicamente consagrado que esté, escapa a los intereses que se debatan en la lucha de clases internacional". (14)

Toda formación social comprende básicamente dos aspectos: estructura e ideología. La estructura de una sociedad siempre ha sido ejemplificada por algunos autores, (15) con los cimientos que soportan un edificio y la ideología de la sociedad con la fachada del edificio; los cimientos (estructura social) están consolidados en la realidad económica y soportan todo ese edificio (ideología) jurídica, religiosa y política que argumenta, define y justifica

(14). Hattelart, La Cultura con espaldas multicolores, 45.

(15). Compárese por ejemplo a Sills, teoría y práctica de la ideología y a Harscocker, los conceptos elementales del materialismo histórico.

tales cimientos económicos: por ello, la ideología es fundamental en una estructura donde haya que argumentar y naturalizar bases económicas.

En sociedades dependientes del capitalismo como las latinoamericanas, ésta cohesión se establece y difunde por los medios masivos, generadores de formas sutiles y legitimadoras de ideas, creencias, valores y actitudes; portadores de ideología que naturalizan y justifican estructuras socioeconómicas, penetrando en todas las actividades del hombre, comprendiendo entre ellas la práctica económica y la práctica política, en su posición frente a su papel en la producción, en sus juicios, conceptos y valores políticos, sociales y educativos.

La formación social dependiente latinoamericana es producto de un proceso que la vincula con el desarrollo expansionista del sistema de producción capitalista internacional; cumple con funciones específicas como son las de difusión cultural y expansión ideológica, que la caracterizan como dependiente, con sus estructuras internas propias. Dentro de ellas, también ocurre el desarrollo de las técnicas masivas de información y divulgación que argumentan y justifican la concepción del sistema socioeconómico de producción -capitalista- del que dependen y se derivan ya que el desarrollo y manejo de tales medios masivos técnicos

obedece a las necesidades e intereses de quien los posee.

Con estos instrumentos en sus manos, tanto el capitalismo internacional como el dependiente de América Latina, intensifican su ideología y su inversión material y cultural al nivel de todas las capas sociales, haciendo progresar masivamente las conciencias más allá de las bases reales y concretas de la vida social, más allá del estado de las fuerzas productivas. Es el caso de los sectores campesinos e indígenas que viven las relaciones sociales de producción precapitalistas y tienen la posibilidad de conocer elementos de la superestructura de las sociedades de alta tecnología, a través de la radio y aún de la televisión muchas veces, aunque los objetos de consumo que se les propone estén fuera de su alcance.

Todo esto nos conduce a una reflexión bastante interesante, que no indica más que una cosa: la creciente importancia de la instancia ideológica, de su influencia y dominación socioeconómico-cultural que se instrumenta en la comunicación de masas, agente dinamizador del sistema dominante que se constituye como una realidad concreta y objetiva existente en toda organización social.

La ideología tiene su lugar o aplicación individual de actuación en las zonas inconscientes del psiquismo: preconciencia o inconscien-

cia y su lugar o práctica social de actuación y difusión en los MASS MEDIA o sea los "MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS"; los cuales inducen subliminalmente la ideología en los individuos y sobre todo comercialmente, realizan una explotación específicamente ideológica que consiste en poner el psiquismo al servicio inconsciente del sistema social de vida.

El verdadero sentido de toda ideología se encuentra en las bases inconscientes, en la información y mensajes ocultos, subliminales, velados; en lo que aparentemente no quiere decirse o transmitirse, en la tan difundida inocencia y neutralidad de la información que no existe; en el empeño ideológico de ocultar las realidades de la sociedad más radicalmente mercantilista que la historia ha producido. Esta base inconsciente ejerce una función de cohesión social que unifica el comportamiento de los individuos como si fuesen miembros de una misma clase.

La tarea ideológica de la comunicación masiva tiene como fin ejercer influencia sobre la conciencia de los receptores para hacerles aceptar como natural su condición y la dominación, basadas en la injusta distribución de la riqueza, en la apropiación privada e individualista de los medios de producción, en la división y explotación del trabajo y en un imperio netamente mercantilista cuyo elemento importante es la mercancía.

Así, en las sociedades latinoamericanas, la ideología está organizada en torno a la mercancía y deriva de ella, esto significa que la ideología no se presenta como un sistema individualizable de ideas, cuyos contornos pueden delimitarse, sino que penetra toda actividad de los hombres. No sólo está presente en la concepción de los hombres acerca de la realidad y en su visión del mundo en general, sino en sus costumbres, preferencias y actitudes; en todas las formas de reflexión.

La vida del hombre es vida social y en las sociedades capitalistas dependientes toda vida social está penetrada e impregnada por la presencia y la estructura de la mercancía que se exhibe, vitaliza y valoriza en la comunicación masiva como producto social. La clase dominante, productora de la ideología dominante, idealiza en su ideología su propia situación y mira a la sociedad según esa perspectiva política que consiste en intentar imponer al conjunto social un MODO DE VIDA; modo de vida mercantilista y consumista, presentado como "natural", libre y equitativo, por todos los medios masivos de información, bajo la perspectiva de la ideología como representante del interés, de la voluntad y de la conciencia general, popular.

De esta manera, la mentalidad de la clase dominante se convierte en la mentalidad dominante, en la mentalidad de los

dominados, pues la ideología del capitalismo dependiente se ha adueñado de tal modo de la mente de sus receptores que existe la tendencia, sistemáticamente cultivada, tanto por la comunicación interpersonal como por la masiva, de ver al capitalismo como NATURAL, a considerarlo como el orden obvio de las cosas y ésta no sólo es la actitud de la burguesía, sino de grandes masas populares.⁽¹⁸⁾

2.1.2 CORRELACION Y HOMOGENIZACION SOCIAL.

El medio de comunicación masiva, ya sea que esté controlado por la burguesía criolla o por el capitalismo monopolista extranjero se empeña de alguna manera en desvirtuar la teoría de enlace entre la base económica y la ideología; en cambio, extiende sus representaciones, aspiraciones, imágenes y valores que circulan como tendencias colectivas y comunes; puesto que lo importante es el crecimiento industrial, sin tener en cuenta las formas de desarrollo propias de cada sociedad y pasando por alto la división de clases.

La comunicación masiva se transforma en el instrumento fundamental por excelencia, de que dispone el imperialismo capitalista

(18). Silva, Op. Cit., 72-73.

y sus aliados criollos para implantar entre los hombres una sociedad que se crea y se genera desde arriba, desde las clases dominantes y que se realiza porque la ideología imperante difunde la falsa creencia de que los hombres pueden "participar" igualmente tanto en el proceso de formación ideológico como en el de producción. Pero realmente, esta participación se reduce a una participación pasiva, a una especie de hipnotización que ofrece la ilusión de "integrarse" a la dinámica social y mundial y a sus conflictos, "integración" ajena a la lucha de clases.

Uno de los medios por los cuales se realiza la supervisión y el control público, es precisamente la información tecnológica masiva, que busca la homogenización tanto de los contenidos como de los individuos, actividades de correlación que favorecan la dominación ideológica y cultural del estrato social hegemónico; bajo un sistema ahistórico, pues hace todo lo posible para contener la historia por que presenta los fenómenos socioeconómicos y el devenir de la humanidad sin relación, sin antecedentes ni causas, carentes de historia; convirtiendo en naturales e iguales las relaciones sociales y de producción en todas las clases sociales pues su historia parece la misma y sus contenidos se creen iguales.

Sucede entonces que las clases dominadas al vivir la historia de las clases dominantes, viven una historia ajena que no les

deja tiempo para preocuparse de la suya propia, con la falaz idea de una única e idéntica historia, identificándose con cuanto supera a su realidad, convirtiendo la historia en un producto también de consumo, pues es "historia para todos", "al alcance de todos", "nuestra historia", el tiempo histórico como objeto mercantil, aspectos y temas que articulan la práctica que realizan los medios masivos.

Vemos como se realiza esta operacionalidad de aparentar promover cambios en los contenidos cuando realmente éstos permanecen inmutables y al servicio del modo de producción; y de crear el espejismo de la igualdad social y la impresión de vivir relaciones sociales transparentes.

2.1.2.1 SUPERVISION DE CONTENIDOS.

Los medios de masa tienden a la homogenización de sus contenidos, reducen bajo un común denominador los diversos temas que abordan; recolectan y distribuyen a través de sus emisores, quienes a su vez toman datos de sus fuentes propias (fuentes pertenecientes también a las clases dominantes), la información, los contenidos, en los diversos canales. Esta información se recoge, almacena, elabora y envía de acuerdo con la ideología

de la clase dueña de los medios masivos. Informar no sólo es enviar información, sino promover contenidos que obedecen a ideologías concretas y determinadas.

Se elaboran así los contenidos que favorezcan y argumenten a la ideología en cuestión, lo que permite orientar, manipular y dirigir tanto la información como la acción social de los individuos. Se transmiten solamente los significados que sirven a esa común denominación, se utiliza el código más apropiado para sus intereses, ya que el lenguaje también obedece a la división de clases, entonces es un lenguaje de los dominantes para los dominados puesto como lenguaje común, como lenguaje homogéneo; es el lenguaje al servicio de la explotación y de la "cohesión" e integración social. Un lenguaje que ocurece la división de clases y la diferenciación de las relaciones sociales.

Esta función de supervisión, alerta y hace tomar precauciones ante hechos ocurridos fuera de la comunidad social y que pueden afectar la difusión y expansión ideológicas que pueden resquebrajar sus bases, como son: los conflictos socio-políticos internacionales, las guerras, los procesos de cambio social y la presentación de otros órdenes sociales, de otras estructuras económicas. Asimismo, esta función sirve en la vida diaria para la ejecución de actividades de rutina de los individuos: compras, consumo,

movilización, recreación y esparcimiento y cultura.

La comunicación masiva tiene una labor esencialmente desorganizadora y desmovilizadora de las clases dominadas. Neutraliza y desorganiza dichas clases en cuanto clases. Los contenidos manejados en ella y que son modelos de aspiraciones y de comportamientos ajenos, aislan a los individuos unos de otros dentro de su misma clase. Esta función incluye la orientación e interpretación de las noticias, para realizar aquellas que sirven mejor a los fines hegemónicos.

Es por eso que los protagonistas de los hechos, presentados tanto en las noticias como en los demás programas masivos, llamense culturales, educativos o de recreación y esparcimiento, son exaltados o condenados, según si su conducta coincide o no con los intereses de la clase propietaria de los medios de comunicación.

Cuando el sistema informativo detecta en el ambiente social contradicciones insalvables para la clase en el poder, ésta lo asimila a un conjunto de ideas preconcebidas, las mete a la fuerza en su marco de referencia y trata de imponerlas así a las masas a través de la comunicación masiva. Es fundamental reflexionar acerca del papel de desmembramiento de las clases dominadas que desempeña la comunicación colectiva valiéndose de la "noticia"

que sirve a la cohesión del aparato de dominación:

"... dividir para reinar es uno de los principios fundamentales del poder de manipulación de las masas. La noticia no es anárquica sino en apariencia; recibe su coherencia del orden social de los valores que funden dicho orden. Al insertarse en éste, la noticia... se convierte en un portador -un vehículo- de las normas que presiden la dominación de la burguesía, para permitir la reproducción cotidiana del orden social que controla..."⁽¹⁷⁾

El concepto de noticia preside la labor informativa de la burguesía, disgrega los elementos de solidaridad entre explotados, no solo difundiendo modelos de comportamiento y aspiraciones competitivas e individualistas, sino organizando, en función de los intereses de la dominación, todo el esquema transmisor de la dominación. Es otro de los aspectos de la sumisión global de los hombres al sistema económico fundado sobre la competencia y que produce la atomización, el aislamiento de los individuos entre sí, como miembros de una clase.

(17). Bettelart, La comunicación activa en el proceso de liberación, 54-55.

La noticia manejada por la burguesía individualiza, desolidariza de sus compañeros de clase a los receptores, los desvincula del acontecer histórico, convirtiéndolos en individuos ahistóricos; el hombre objeto de su historia y ésta concebida en una dimensión lineal y de permanencia; por ende, resultan hombres que viven el orden particularista de una clase como si fuera un orden universal. Es así que la burguesía asigna a la noticia una función acorde con su orden, para formar receptores-hombres adaptados y amoldados a su sistema burgés-capitalista.

Así es que toda noticia es ideológica; desde aquella que informa sobre las guerrillas populares y procesos revolucionarios, hasta la que informa sobre la gira de un presidente, o sobre giras artísticas de cantantes músicos y bailarines. Es ideológica la noticia porque defiende los intereses determinados de una clase y entra en su proyecto de dominación. La red de noticias traduce las relaciones de clase e indica hasta que punto la burguesía se moviliza y moviliza todos los acontecimientos alrededor de su objetivo principal, la conservación y permanencia de su aparato, de su orden. Toda noticia es contenido, por ello es utilizada como arma en la lucha de clases.

2.1.2.2. CONTROL SOCIAL.

Corresponde a los esfuerzos de la dirección social para lograr el más amplio apoyo para sus decisiones y su meta ideal es el consenso presentado en la sociología burguesa como la armonía de las distintas partes de la sociedad en repuesta al ambiente detectado por la supervisión. La clase dominante mantiene informada a la clase que domina; en una sociedad de clases, la clase dominada no puede informarse a sí misma; por las condiciones de su opresión, es la clase dominante la que asume este papel. Con tal poder de información, la clase dominante hace de sus personajes los únicos personajes posibles y de su racionalidad, la única razón posible. La historia, aparentemente son ellos, ya que son ellos también quienes la emiten y la dan a conocer.

La clase en el poder a través de los mensajes emitidos por el medio de comunicación, cualquiera que éste sea, expresa sus valores, manifiesta sus intereses de clase y lo que es más importante, deja de transmitir los intereses que le atacan como clase dominante. Es decir, expresa su ideología y evita la toma de consciencia de clase, a la clase dominada, ya que por lo general, ésta carece de la información de las acciones que su clase realiza. La comunicación y específicamente la comunicación masiva, en manos de la clase dominante no sólo resuelve no darle información, sino que intenta por múltiples maneras, aislar a

a la clase dominada como clase.

De esta forma, la clase imperante produce lo que ella misma denomina la "OPINIÓN PÚBLICA" que viene a ser la fusión de los medios de comunicación de masa con la masa misma, con el público al que se dirigen, de una forma aparentemente armoniosa e inofensiva que deja de lado los conflictos sociales y desplaza la condición de clase de la sociedad en que opera. La "opinión pública" muestra como independiente y ajeno a la clase oprimida el proceso de la comunicación ya que no presenta ni informantes ni informados.

La comunicación masiva no está al alcance ni al servicio de la clase dominada puesto que el proceso comunicativo en un sistema social capitalista desconoce y niega la existencia de esta clase porque pasa por alto la división en clases de la sociedad. Degenere entonces al sistema de comunicación en la idea de que todo el circuito se reduce a una especie de "mesa redonda", para que todos participen y debatan los asuntos públicos para buscar el consenso que permita la dinámica social de la doctrina capitalista que justifica la "libertad de información".

La base de la acción política de la teoría capitalista, encuentra su fundamentación en la "libertad de información" que por supuesto

no existe, ya que se niega el derecho de información a una clase y sólo sirve para mantener la ficción burguesa de consenso. Sin embargo, no hay que quedarse con esta idea pues por medio de la comunicación colectiva se pueden interrelacionar las diferentes clases y grupos de la sociedad, no en un trato entre "iguales" en la sociedad de clases, sino en una estructura donde hay opresores y oprimidos.

Mientras subsista el carácter de aislamiento de la clase, mientras se mantenga la "opinión pública" y la "libertad de información" en vigencia, la clase oprimida no podrá informarse a sí misma; su propio acontecer histórico deja de pertenecerle, restando la posibilidad de lograr reunir la solidaridad mínima del resto de la clase porque la información como producto de la elaboración del acontecimiento social, ya está determinada de antemano.

Como proceso capitalista, el proceso comunicativo no se rige por una necesidad social e histórica, sino por la ganancia que produzca al capitalista. Como todo proceso de producción en el capitalismo, su objetivo no está centrado fundamentalmente en la satisfacción de las necesidades sociales más sentidas, sino en la ganancia que produce. Si se considera que la única necesidad histórica que un medio de comunicación debe satisfacer es la información, pero no una información cualquiera, sino una información que

no aísla a sus individuos de los intereses concretos y reales que deben poseer.

La producción del proceso comunicativo se guía por el principio capitalista del logro de tasas cada vez mayores de ganancia, sea directa o indirectamente a través de los medios masivos de información sin satisfacer la necesidad histórica, se orienta más bien a la oposición y a la destrucción de ella; se transmite información bajo un precio comercial sostenido por la ganancia negociable que va de la publicidad a la crónica roja y de ésta a la crónica social.

Es así que, por medio de la comunicación masiva, la clase oprimida aprende que el mundo en que vive es el mejor, que la explotación, la injusticia y la desigualdad son inevitables y lo único que se puede hacer es enajenarse con el consumo, adquirir mercancías y así "escalar socialmente" ilusa concepción que puede contemplarse diariamente en el cine, en la radio, en la televisión, en los comics y "novelas" y en la prensa porque el problema no es de clasificación de contenidos sino de estructuración social.

El ardido "consenso" manifiesta la convivencia social como si fuera una convivencia de clases, como si toda la sociedad se

redujera a una sola capa social; no hay conflictos ni diferencias socioeconómicas, el trabajo de "consenso" se limita al proceso de socialización, gracias al cual:

"... el individuo descubre, adquiere o internaliza las normas sociales de su grupo, adaptando su conducta a las mismas en una relación que dura desde la niñez a la ancianidad. La socialización es por lo común algo deliberado, empieza en la casa a cargo de los padres; sigue en la escuela, en el trabajo, etc." (18)

El individuo desarrolla su capacidad de comunicación a través de todo el intercambio social, en un proceso de transmisión de experiencias y de conocimientos que no sólo se da en el hogar sino en la escuela, en el trabajo, en los grupos a los que se pertenece: partidos políticos, sindicatos, grupos deportivos, grupos sociales y en los llamados medios de "comunicación masiva" que se desempeñan a la vez como medios de distracción: cine, radio, prensa y televisión.

La comunicación masiva ejerce su función de socialización a través de la cual el individuo internaliza los valores, las creencias

(18). Wright, La comunicación de masas, 130.

y las formas de percibir el mundo que prevalecen en una sociedad o en un grupo. Cuando la internalización es efectiva, el individuo termina deseando comportarse como los demás miembros del grupo, deseando y esperando comportarse como un ser "socializado", "adaptado"; rotulaciones propias del rigorismo burgués de la clase dominante.

"... La socialización es ... algo deliberado ... pero en ocasiones tiene lugar inadvertidamente,⁽¹⁹⁾ cuando el individuo descubre indicios que le guían acerca de las normas sociales sin que éstas sean objeto de una instrucción especial."⁽²⁰⁾

Estos "indicios inadvertidos", generalmente son proporcionados por los medios masivos de comunicación en la sociedad de clases, donde el anonimato de "las masas" es la regla general, entonces ser "alguien muy conocido" es un hecho que prestigia, que da status. Por lo mismo, las personas que merecen la atención de los medios masivos se convierten en arquetipos, en modelos y su conducta publicitada por los medios, es un "indicio inadvertido", un patrón de socialización característico que influye sobre la

(19). Subrayado mío.

(20). Wright, Op. Cit., 120.

actitud de millones de personas que "triunfan en la vida"; vale decir, la difusión de valores, ideas y conceptos de una determinada clase social por los medios masivos, sin que necesariamente tengan consciencia de ella los comunicadores profesionales ya sean periodistas, pintores, actores o directores; o los mismos receptores, caso que es el más frecuente.

Así, el individuo se socializa a través del aprendizaje dentro del medio que lo rodea. La socialización no es un proceso pasivo ni inocuo sino totalmente activo y dinámico; por medio de ella, los individuos se comunican con otros e interpretan su actitud. La comunicación en la socialización es entonces fundamental, básica y debe ser comprendida su importancia en dos aspectos: Como un proceso que facilita la socialización y como un producto de esa socialización.

Por un lado, como proceso que facilita la socialización, ayuda al individuo a definir el modo de vida que debe interiorizar para mediar la información acerca de los sistemas culturales que debe adoptar. Por otro lado, como un producto, la conducta comunicativa del individuo refleja la definición del mundo que éste ha obtenido por medio de la socialización. La socialización afecta la selección que hace el hombre de las personas con las que va a interactuar. El sistema de reglas y normas que el individuo

adopte en un momento determinado, se debe o resulta de la interacción entre aprender y discernir de comunicaciones explícitas, comunicaciones implícitas y por supuesto, de la experiencia directa; el niño y en general el hombre se va transformando en un adulto socializado.

2.1.3. TRANSMISION Y DOMINACION CULTURAL.

Esta función se refiere concretamente a un tipo de interacción social en el que las estructuras, funcionamiento y designios del dominador determinan los del dominado. Desglosando los términos, ⁽²¹⁾ entendemos por INTERACCION SOCIAL, los procesos sociales analizados desde el punto de vista de los estímulos y reacciones mutuos entre personas y grupos. Las formas principales de la interacción son: la oposición, comprendiendo en ella la competencia y el conflicto, y la cooperación. La acomodación y la asimilación son mecanismos sociales relacionados con el cambio y la adaptación sociales. Este aislamiento se considera como el grado cero de la interacción social.

Tales interacciones sociales; de oposición y de cooperación dependen de las relaciones de producción que se den en la

(21). Cfr. Pratt, Diccionario de Sociología, 196-198.

sociedad. El establecimiento de la propiedad privada origina desigualdad de la distribución de la riqueza y de los bienes de la producción; ello da lugar a un poder de mando y disposición socialmente establecido, reconocido y compulsivo sobre los bienes de producción, sobre la propiedad privada y en fin sobre cualquier objeto que comprenda el derecho a usarlo, destruirlo y explotarlo o transferirlo; este poder de mando es el DOMINIO.

Los "derechos" que origina el "DOMINIO" pueden ser absolutos o parciales, exclusivos o compartidos, pero siempre son conferidos y limitados socialmente porque la relación de dominio está estrechamente relacionada con la institución de la propiedad. Así pues, la interacción social se expresa en una relación de dominador-dominado: poseedor-desposeído (de la propiedad) que sujeta y somete por diferentes mecanismos, uno de ellos: el proceso de comunicación al DOMINADO.

Por otra parte, en la comunidad social de los bienes de producción se tiene una interacción social de cooperación pues al no existir la propiedad privada, no hay nada que defender, dominar, ni justificar, no existe una relación DOMINADOR-DOMINADO porque no hay POSEEDORES-DESPOSEIDOS. Existe entonces un beneficio y un

trabajo común en donde el proceso comunicativo ha de satisfacer la necesidad histórica de la información.

Nuestras sociedades latinoamericanas dependientes viven esa relación DOMINANTE-DOMINADO producto de la propiedad privada. La transmisión y la dominación cultural denotan un proceso verificable de influencia social por el cual una nación impone sobre otras, su conjunto de creencias, valores, conocimientos y normas de comportamiento, así como su estilo general de vida, en suma, su ideología. Como es obvio, en una interacción social así, no será posible un proceso comprobable de comunicación social caracterizado por un intercambio bidireccional equilibrado de mensajes.

La relación DOMINANTE-DOMINADO, tiene sus raíces para América Latina, en la manifestación de poder y dominio que actualmente ejerce el imperialismo norteamericano. Estados Unidos transmite un acervo cultural a los países latinoamericanos por medio de la comunicación masiva de una forma unidireccional que no deja lugar a la interacción social, base fundamental del proceso de comunicación social:

"... a través de una evidencia abrumadora, se sostiene que América Latina está sometida a la dominación cultural de Estados Unidos -en la cual la comunicación

desempeña un papel decisivo- y que, concomitantemente, no existe un equilibrado flujo de información en dos direcciones entre esa región y éste país."⁽²²⁾

El término imperialismo designa la relación internacional en la que un país fuerte metropolitano y central -un "imperio"- ejerce dominio sobre países débiles y periféricos a los que toma como "colonias". Para nuestra realidad, siglo y medio atrás cuando los países que actualmente conforman América Latina dejaron de ser, por medio de guerras de independencia política, colonias de los imperios español y portugués y en lugar de ello, pasan al sometimiento norteamericano, siendo tal la semejanza con las condiciones coloniales que la relación se identifica como de "neo-colonialismo".

Esta situación ha sido estudiada y constatada por numerosos investigadores no solamente latinoamericanos sino también norteamericanos y europeos; investigaciones a nivel institucional-internacional que han arrojado evidencias abundantes y sólidas en la comprobación empírica. Como no es fundamentación básica para este estudio, no se desarrolla aquí un análisis exhaustivo al respecto, consúltese mejor a los autores especializados en

(22). Soltrán y Fox, Op. Cit., 21.

dicha temática.⁽²²⁾

El aspecto más evidente de la dominación imperialista norteamericana sobre latinoamérica es el económico. Estados Unidos ha estructurado y sostiene, valiéndose de todos los medios, una relación de intercambio económico con América Latina que se caracteriza por grandes desigualdades porque mantiene a toda la región como una fuente de materias primas y un mercado cautivo por sus productos manufacturados. Latinoamérica le vende las primeras a bajos precios y le compra caros los segundos. La consecuencia es un desequilibrio comercial crónico que determina un déficit presupuestal siempre creciente, lo que afecta en forma grave los planes y acciones de desarrollo de los países latinoamericanos.

Para resolver esta desventaja, América Latina contrae con el extranjero y sobre todo con Estados Unidos, deudas de gran magnitud, a pagar a corto plazo y con elevados intereses. A cambio, Estados Unidos obtiene concesiones de inversión de capital, ganancias sobre el mismo y onerosas condiciones políticas y comerciales que incluyan a la comunicación social ya que desde la "tradición oral" de conocimientos y costumbres hasta las máqui-

(22). Ver a: Bettelart, Echeverría, Beltrán y Fox de Cardona, Benítez y Biring, Silva, Frank y Johnson.

nas cibernéticas, lo que hace la comunicación en cualquiera de sus formas, es conservar y transmitir el saber acumulado por la humanidad a lo largo de toda su historia. Naturalmente, la transmisión del cúmulo cultural tiene para la clase dominante un significado preciso: transmitir los conocimientos que favorecen su dominio y guardar los otros, si no es que son incinerados.

Esto no es casual, pues el control político ejercido por la comunicación masiva es indispensable para mantener ese patrón de relaciones económicas injustas de dominación, ya que el control político es el poder para influir en la toma de decisiones sobre asuntos de interés público. Muchas de las principales decisiones políticas que afectan la vida en esta parte del mundo son consecuencias directas de decisiones tomadas unilateralmente en Norteamérica, ya sea por el gobierno o por intereses privados.

Tal es el caso actual de Nicaragua, El Salvador y Guatemala en donde abiertamente y en secreto, bélica o pacíficamente Estados Unidos ejerce su control, oponiéndose de manera invariable a todo intento de cambio social, económico y político realizado en nuestro continente, bajo el pretexto de una amenaza comunista a la democracia; en cambio, apoya regímenes dictatoriales y corruptos.

Como consecuencia, es lógico esperar que una nación que ejerce influencia económica y política sobre otros países, ejerza también sobre ellos influencia cultural. En varios grados, Estados Unidos ejerce su Imperialismo cultural por medio de muchos mecanismos diferentes pero interrelacionados: agencias informativas, contenidos académicos, proselitismo religioso, noticias, publicidad, moda, arte, música, ciencia y tecnología con su supuesta "neutralidad", el turismo con todo y su disfraz de inocuidad; pero es la comunicación de masas la que se ha convertido en el instrumento principal del Imperialismo cultural norteamericano.

La dominación cultural ejercida a través de la comunicación no es un fenómeno ocasional y fortuito; para el Imperialismo, es un proceso vital destinado a asegurar y mantener la dominación económica y la hegemonía política sobre los demás. Este es evidentemente, el caso de las relaciones entre Estados Unidos y América Latina, en donde no existe un sistema real, efectivo y verdadero de comunicación social pues no tiene lugar un proceso bidireccional de interacción, de influencia recíproca que permita una situación de intercambio cultural equilibrada, legítima y conveniente.

Cuando la cultura de un país se impone unilateral y compulsivamente sobre los países periféricos que domina a expensas de su

Integridad cultural, se da entonces el caso del imperialismo cultural, que es lo mismo que TRASCULTURIZACION. Una experiencia muy ilustrativa y notoria de este significativo proceso de transculturización o de imperialismo cultural, la proporciona el hecho de que los primeros colonizadores de las Américas (los imperios de Inglaterra, España y Portugal) impusieron a la fuerza su lengua y su religión a las culturas nativas de los territorios que dominaron. De igual forma, Estados Unidos impone actualmente su pensamiento y su forma de vida.

La dependencia cultural no debe verse como un "ataque", como una invasión dirigida, pues sería olvidar que es la entrega y la decisión de las clases dirigentes, de los intereses de las burguesías nacionales en nombre de un "progreso y desarrollo nacional" del todo falaces. Así, la vida y la cultura nacionales, son subordinadas a la dinámica del sistema capitalista internacional, sometiendo la cultura nacional a una forma de homogenización que se considera como requisito para el mantenimiento de un sistema internacional. Se produce así una dominación interna y otra externa.

"La dependencia cultural no puede entenderse sino como una universalización, bajo la forma de una colonización, de un sistema de signos que son funcionales a la expan-

sión del poder imperialista y a su proyecto de división internacional del trabajo. El ritmo de dicha universalización, está sometido a las exigencias de esta expansión y sigue su ley." (24)

2.1.4. CREACION Y PRODUCCION DE LA INDUSTRIA DE LA CULTURA.

La burguesía al controlar los medios de comunicación de masas, tiene una considerable ventaja y hace de la historia que se quiere hacer para las masas, una historia sin masas, sin la participación de ellas, de su historia; una información histórica no elaborada por ellas, no perteneciente a su realidad y que en definitiva, no responde a sus intereses. El medio de comunicación se convierte entonces para las burguesías nacionales y para el proyecto imperialista en el vector participativo, pero bajo una participación de armonía formidable y conciliadora entre clases opuestas:

"... una participación epifenoménica... que da a las masas la ilusión de integración universal, incluso les confiere una audiencia que las condiciones de la vida social no pueden brindar a las grandes ma-

(24). Hottelart, Comunicación social y revolución socialista, 182.

yorfas... El dominado se define, se dota de status y se apropia de un rol frente a sí mismo, frente a los otros, frente a la sociedad. Una sociedad cuyos epígonos comunicadores actúan como si el ideal de la superestructura "universalizante" que difunde, ya fuera realidad..." (25)

Tronchar y postergar la discusión de la lucha ideológica, en nombre de la prioridad de la construcción y conservación del poder, significa relegar a un segundo plano el desempeño de las masas en la consolidación del poder; implica negarles su papel de determinante consciente de la sociedad y limitar su participación en un proceso de transformación, a la colaboración pasiva y unidireccional dominante y autoritaria vertical. Por tanto, las relaciones entre los hombres se recubren de una serie de mitos que logran esconder el carácter de la dominación entre ellos.

En una sociedad de clases como en la que nos encontremos, la clase dominante de acuerdo con su capacidad económica, utiliza los medios masivos para transmitir mensajes con la finalidad de conservar y reforzar su situación sobre la clase dominada, la cual mantiene una condición precaria de subsistencia ya que la

(25). Nettelart, la comunicación masiva en el proceso de liberación, 90.

situación económica no le permite disponer de los medios masivos y utilizarlos en su beneficio, puesto que carece de una organización consciente que manifieste sus condiciones reales de existencia.

Así en la sociedad de clases, todo proceso informativo conlleva un efecto ordenador, de dirección; los medios de difusión no son esos inocentes elementos de entretención que se pretende y por medio de los cuales se transmiten igualmente: "noticias", "educación" y "diversión" sino que son principalmente, instrumentos de dirección social al servicio de la clase propietaria de los mismos. Es evidente entonces que la penetración y dominación capitalista transnacional se articula con la acción de los sistemas informativos. Estos crean el medio ambiente cultural presionador de un sistema de vida, de un estilo de ser y relacionarse con los demás.

En nuestro siglo y en particular el sistema capitalista, emplea una serie de medios tecnológicos de comunicación para adueñarse de la inconsciencia de los individuos y depositar en ella su ideología; la ideología capitalista actual es suministrada por lo que Adorno llamó "Industria Cultural" y Enzensberger "Industria de la Consciencia"⁽²⁰⁾ que no es sino industria ideológica de máxima

(20). Cfr: las obras de estos autores citadas en la bibliografía.

efectividad para el mantenimiento de la condición de desigualdad, dando lugar a la MANIPULACION⁽²⁷⁾ que se efectúa sobre la masa o su consciencia.

La función de la producción de la "industria de la manipulación de la consciencia" consiste en imponer ciertas formas de pensar que eliminen la consciencia de ser dominado y explotado y las facultades y alternativas políticas de los individuos, para que la mayoría acepte voluntariamente la situación establecida con la artera idea de que cada individuo crea que tiene el derecho de decidir sobre su propio destino y sobre el de la sociedad, o el de la comunidad y que la acumulación del capital es necesaria para que el nivel de vida aumente y la jornada de trabajo se reduzca y aparezca el tiempo libre, el tiempo de ocio.

La cultura de masa no es un repertorio amorfo de productos almacenados, elaborados y acabados; como mecanismo de adoctrinamiento único, constituye una de las superestructuras de la clase dominante. Se apropia de nuestras actitudes, de nuestros valores y comportamientos y los vende como productos ya procesados para nuestro consumo. Estos productos ofrecen su lenguaje como

(27). Aspecto ampliamente tratado en el siguiente apartado de este capítulo: 2.2. Los llamados "medios de comunicación de masas".

Única forma de comunicación de la realidad, pretendiendo ser representativos de nuestra determinación y elección de valores.

La cultura de masa, su lenguaje y sus mecanismos son la cultura, los mecanismos y el lenguaje modernos de la manipulación, es la culminación abierta de las relaciones sociales mercantiles donde no se necesita hablar de política para hacer política e imponer una mistificación particularista, es el lugar social donde el hombre de la mercancía se convierte en amo de todo lenguaje y hace todo mercancía, constituyéndose ésta como norma general del intercambio entre los hombres. El discurso político es reemplazado por el discurso del pragmatismo publicitario producto del empirismo burgués.

Los países latinoamericanos, dependientes del mercado de los productos culturales de la industria cultural imperialista norteamericana, consumen y se alimentan de esta cultura de masas y están sometidos en todos los aspectos, a su ofensiva cotidiana que se convierte en el nuevo medio "NATURAL" de la simbología y codificación del modernismo, del desarrollo y del progreso. Su manifestación está supeditada tanto a la variación de la práctica dominante como a la práctica dominada y su emisión vertical hacia las masas es adaptada a las condiciones concretas de cada país dependiente.

La función de "ENTRETENIMIENTO" que "cumplen" los medios de masa -según la clase dominante lo quiere hacer ver- tiene por objeto divertir simplemente a los integrantes del grupo social. Afirmación completamente falsa porque ya se trate de mensajes radiales, televisivos, de la prensa, o del cine, siempre encierran una carga ideológica subyacente que el receptor devora sin advertir, muchas veces, cuanta farsa se introduce en ellos; porque es indudable que la política comunicativa no puede estar aislada de la política que sigue el sistema de poder. Justamente por esto, el proyecto de la comunicación va más allá de la comunicación misma.

No es a la divulgación masiva a la que hay que culpar en sí, sino a la ideología que la manipula y que hace que todas las funciones de la comunicación estén presentes en forma simultáneas en un mismo acto comunicativo cuya dinámica influye en nosotros determinando nuestro comportamiento y manipulando nuestras consciencias.

2.2. LOS LLAMADOS "MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS.

Son los llamados MASS-MEDIA, canales artificiales de difusión y no de comunicación -como equivocadamente se cree- del proceso comunicativo; el poder movilizador de los medios llamados de comunicación, es el factor decisivo que hace a la gente disponible, conduciéndola a la despolitización, debido a la masificación; los medios posibilitan una participación masiva y debido a ello se les conoce inadecuadamente como "medios de comunicación" pero no son más que medios electrónicos. (18)

A estos medios electrónicos no se les puede reconocer como medios de comunicación, puesto que no están al servicio, ni forman parte de un verdadero proceso de comunicación. Medios como la televisión, no cumplen con el desarrollo dinámico de un proceso comunicativo, sino que más bien lo obstaculizan y lo interrumpen. No permiten ninguna influencia recíproca entre el transmisor y el receptor; reducen el feedback o la retroalimentación al nivel mínimo. Son más bien medios de expresión y difusión colectiva.

Medios de expresión que se dirigen no a un individuo o persona

(18). Lasswell, Elementos para una teoría de los medios de comunicación, 18-19.

sino a un público anónimo, alcanzando una amplia faja poblacional. Son los vectores unidireccionales de un mensaje emitido por un individuo o por un grupo, destinado a un público mucho más amplio; se caracterizan por la industrialización, la técnica y por una gran audiencia. Son aparatos de amplificación social, los principales son: prensa (incluye: carteles publicitarios, comics, "fotonevasias"), radio, cine y televisión.

La persistencia en el uso generalizado de la expresión "medios de comunicación" cuando tanto se duda de que sea comunicación lo que se realice por sus canales, es contraria a toda práctica social, más bien es prueba de la inexistencia de una comprensión adecuada de lo que deben ser y de lo que son los medios, puesto que no se consigue formular un concepto que los defina sin menoscabo de su credibilidad y servicio, un concepto menos vulnerable que los designa.

El concepto medio de comunicación, es de por sí desmesuradamente amplio pues comprende en términos generales, todo instrumento, institución o elemento capaz de producir señales o de transportarlas siempre que esas señales tengan un significado inteligible. Es más certero y veraz reconocerlos como MEDIOS DE DIFUSION DE LA INFORMACION DE MASAS, porque son canales artificiales de la relación interhumana colectiva que transmiten unilateralmen-

te alocuciones o mensajes "para todos" y cuya carga de significaciones tiende a establecerse en el nivel del: uno para todos, es decir, de lo impersonal de sus contenidos, para no ser selectiva en sus alcances.

Sus efectos son la mudez del interlocutor que no alcanza a ser tal y la mediocridad de todas las posibilidades del ser. El hombre masificado es así parte prescindible y sustituible de un sistema de fines preordenados y preestablecidos por el designio ajeno para un polo receptor unificado. En sentido amplo, los medios de difusión de la información masiva (MASS-MEDIA) son industria ideológica.

Estados Unidos ha sido el país que una vez tras otra, se ha desempeñado como pionero en la aplicación de los nuevos recursos tecnológicos a la información de masas. Allí nació en 1833 la prensa de masas: PENNY PRESS, con el New York Sun primer medio tecnológico de información colectiva; asimismo, fueron desarrolladas en forma masiva las posibilidades del cine, la radio y la televisión. Surgieron también los primeros esfuerzos teóricos encaminados a la comprensión del fenómeno bajo un nuevo capítulo de las Ciencias Sociales; una nueva disciplina dedicada al estudio de los medios de masa.

Existe para ese entonces una presión histórica que contribuye a la formación de esta nueva disciplina. A partir de la década de 1830, el auge de la gran prensa estadounidense despierta una resistencia extraordinaria entre los portavoces más respetados de la élite intelectual. Esto no es raro, pues esta prensa nace con un carácter sensacionalista dirigido desde el comienzo al aumento de circulación como manera de incrementar las ganancias; periodismo amarillista que cimenta su circulación en el crimen, la emotividad, la catástrofe y el dramatismo y crea series sensacionalistas inventando y especulando sobre noticias.⁽²⁹⁾

En 1920, entra en escena la radio y se produce otra vez una batalla de vastas proporciones, en la cual se imponen nuevamente las corrientes ya establecidas en la prensa: sensacionalismo, financiamiento publicitario y lucha competitiva por la sintonía. Pero al concluir la primera guerra mundial tiene lugar una crisis muy honda. Esta guerra se basó por primera vez, en la capacidad industrial de producir armamentos y la sociedad industrial se caracteriza por ser una sociedad de masas, heterogéneas, donde los individuos y grupos no poseen lealtades comunes.⁽³⁰⁾

Era imprescindible provocar una homogenización de las masas

(29). Echeverría, Intelecto y medios de comunicación, 87-90.

(30). Ibidem, 90-95.

en torno al tipo de consenso y de lealtad necesarios para el esfuerzo bélico. Con este fin, los medios de masa existentes se usaron sistemáticamente como extraordinaria propaganda cuidadosamente diseñada bajo la forma de relatos noticiosos, fotografías, películas, discos, discursos, libros, sermones, afiches y señales radiales; así, los ciudadanos debían odiar al enemigo, amar a su patria y aumentar al máximo su colaboración en el esfuerzo bélico. Los medios masivos disponibles fueron entonces los principales instrumentos para la persuasión gradual y constante.

De esta manera, la comunicación de masas se ve rápidamente atomizada, sin posibilidades de aprehender globalmente su objeto, ajena a toda preocupación política o moral que no sea la de perpetuar y perfeccionar el estilo norteamericano de democracia, patente en la formulación metodológica de los sistemas de comunicación y que se resume en las célebres cinco preguntas de Laswell: quién dice, qué dice, en qué canal, a quién lo dice y con qué efecto, que dieron origen a una infinidad de investigaciones empíricas sin otra finalidad que su utilización para la dominación, la explotación, la publicidad y el consumo. El desarrollo espectacular que tiene y ha tenido la comunicación de masas ha provocado que se le dedique un culto especial. La carrera del espacio, la continua ruptura de records de velocidad

por tierra, mar o aire, los prodigios de la cibernética, el desarrollo de los electrodomésticos o de las diversas máquinas aplicadas a la producción, son rasgos que evidentemente preconizan una rendida admiración por la técnica.

El pensamiento preponderante ha conseguido crear la imagen de que la técnica, cualquiera que sea, es necesaria, hasta lograr inculcar una fe ciega en el dualismo técnica-progreso sin que jamás se especifique qué clase de progreso y de técnica y al servicio de quién están. De tal modo, el sistema capitalista no se presenta como el lugar donde las contradicciones de clase se plantean en forma violenta, sino como el paraíso de la felicidad representado por una mejora material y una aparente garantía de "seguridad: la técnica y de "desarrollo": el progreso.

El desarrollo y el progreso de la industria cultural han sido posibles debido al invento y a la aplicación de los medios técnicos; éstos han entrado en el ámbito de la cultura impulsados por el ánimo de lucro capitalista; es por y para el lucro que se desenvuelve la tecnología. El desarrollo tecnológico, además de posibilitar el manejo y la uniformidad de la consciencia, impulsa el desarrollo socioeconómico en las sociedades industrializadas, infiltrándose en todas las áreas de la producción, ejerciendo funciones directivas y de control, determinando la tecnología

contemporánea y constituyéndose como otro sector de la producción.

En las sociedades capitalistas, esta fabricación cultural, se desarrolla de manera más rápida y amplia que los otros sectores de la producción, proporcionando a sus medios productivos gran poder movilizador. Se integran a los regímenes socioeconómicos y políticos a los cuales pertenecen; el régimen capitalista los deja desarrollarse como un sistema social, un conjunto dotado de autonomía que produce y distribuye un cierto número de bienes culturales, sirviendo como punto de "comunicación" y de "confrontación" entre los "diversos sectores" de la realidad social.

Los medios de difusión como medios de producción, adquieren un carácter propiamente industrial. La comunicación masiva alcanza una condición de "industria ligera" por su maquinaria productora y por la "mercancía" que produce; esta "industria ligera" está organizada sobre un modelo industrial y técnico económicamente concentrado que persigue el consumo en masa, el consumo máximo, debido al carácter industrial que toma la producción en masa lo cual equivale a la búsqueda de un público universal, bajo un proceso de sincretismo homogenizado.

El proceso de sincretización y homogenización consiste en la expresión conjunta de lo real y de lo imaginario en un tratamiento

unificado que disipa las barreras entre verdadero y ficticio, lograda y transmitida por los medios masivos en mutua contaminación de lo real y lo imaginario: lo imaginario finge lo real y lo real adquiere características de lo imaginario, en un doble movimiento que dinamiza a la cultura de masas y que promueve el consumo máximo porque afecta no sólo a la producción sino al público consumidor:

"El sincretismo homogenizado tiende a copar el conjunto de los dos sectores de la cultura industrial, el sector de la información y de lo novelesco. En el sector de la información son primordiales los hechos diversos, es decir, esa parte de lo real donde lo inesperado, lo extraño, la tragedia, la muerte, el accidente o la aventura irrumpen en el mundo cotidiano, y las estrellas de todos los órdenes, es decir, esos personajes que parecen vivir por encima de la realidad cotidiana. Todo lo que en la vida real se parece a la novela o al sueño es privilegiado. Más aún, la información se recubre de elementos novelescos, a menudo inventados o imaginados por los periodistas (amores de artistas o de príncipes). Inversamente, en el sector imaginario domina el realismo; las acciones e intriga novelescas tienen apariencia de realidad".⁽¹¹⁾

Este proceso actúa como técnica de desarrollo para el capitalismo y se impone tanto en Estados Unidos como en los países latinoamericanos dependientes porque se hace necesario producir para todos, para un público medio, para un hombre universal. Se pretende romper así no solamente la estratificación social, sino la estratificación por sexos, edades y nacionalidades. El público (la masa) queda así sincretizado bajo un denominador común: "hombre medio", "clase media", para la estratificación social, bajo un control privado capitalista que responde a necesidades mercantiles, con énfasis en la diversión y el entretenimiento.

Los medios de difusión se han convertido en vehículos de propaganda del materialismo reinante pragmático y consumista, creadores de falsas expectativas, de necesidades ficticias, de graves frustraciones y de un afán competitivo malsano. Pero tal y como se presentan, responden SUPUESTAMENTE a la necesidad masiva de "participación en el proceso social", ya sea a nivel local, nacional o internacional; a la necesidad de "información y difusión cultural", que "eleva el nivel cultural" de los individuos y además los mantiene "informados de lo que sucede en su país y en el mundo"; a la necesidad de educación y autodeterminación que "introduce los valores y normas de conducta social

(21). Ibíd., 124-126.

y los principios morales" en que se sustenta la civilización social; y finalmente, a la necesidad de "entretimiento y diversión", que "llena el tiempo libre" con hechos menudos de la vida cotidiana, pero descontextualizado de la realidad socioeconómica y que pretenden aliviar las tensiones y provocar descanso en el esparcimiento.

Promoviendo una engañosa democracia en cuanto a oportunidades y participación porque al educar, informar, formar, cultivar y recrear, "crean la posibilidad" de que el ciudadano "participe" y "elija", sentando así, día a día, las bases de la "democracia". Los medios son reconocidos como la PIEDRA ANGULAR de la "DEMOCRACIA", el compendio de las libertades ciudadanas, la enciclopedia práctica de los derechos humanos, manifestadas en la "libertad de información", "libertad de expresión", "libertad de pensamiento" y "libertad de prensa". Así jodidos llegamos a ser participantes de todo lo que ocurre y reaccionamos fuera de toda ideología; de testigos presenciales y activos, nos convertimos en participantes pasivos de hechos insignificantes e intrascendentes a través de la prensa, la radio, el cine y la televisión.

Por consiguiente, los medios le dan integridad al hombre brindándole aspiraciones y diciéndole lo que quiere y tiene que ser, proporcionándole la técnica y además ofreciéndole un escape para

decirle como sentirse bajo una idea falaz de bienestar, comodidad, diversión y prestigio. La habilidad de mandar, dirigir y seleccionar información se convierte en una fuente de poder, comparable con los grandes recursos naturales, tecnológicos y económicos; esta fuente de poder impregna toda la sociedad y se acumula en los valores individuales y colectivos de sus miembros; es así que toda utilización de los medios de difusión presupone una manipulación de éstos, donde la intervención consciente constituye un acto político realizado por la clase en el poder.

Etimológicamente como lo anota Enzensberger, el término MANIPULACION significa una consciente intervención técnica de un material dado, ⁽³²⁾ se refiere al TRATAMIENTO TECNOLÓGICO DE MATERIALES CONCRETOS CON UN PROPOSITO DEFINIDO, orientando y doblegando las opiniones, las ideas, las creencias y los comportamientos de las masas indirectamente y sin que lo sepa la población que experimenta tal fenómeno o sea las personas a las cuales se dirigen, en este caso, los medios masivos. Cuando esta injerencia atañe a la sociedad, la MANIPULACION constituye un acto político, caso concreto el de la industria cultural, elaboradora de la conciencia, industria clave del siglo XX, porque el secreto no está en si los medios son manipuladores o no, sino en

(32). Enzensberger, Op. Cit., 28-29.

QUIEN los manipula y PARA QUE.

Las investigaciones iniciales acerca del fenómeno tuvieron un gran valor de descubrimiento que originaron estudios más profundos, pero actualmente se ha convertido el tema y el término manipulación en un slogan más del léxico de la comunicación social, en un derrotismo subyacente; olvidándose de que la manipulación social es el producto de la división del trabajo y de las condiciones de propiedad de los medios y que no se le puede hacer frente únicamente con la censura, sino con un control social directo y esto se logrará cuando las masas produzcan su propia industria de la cultura que se consigue con la eliminación de las condiciones capitalistas de la propiedad sobre los medios de difusión.

La manipulación industrial de las consciencias no es otra cosa que la manipulación de los resortes inconscientes de la conciencia, que obedecen a la ideología dominante de una estructura social, manejando las motivaciones con una intervención que va desde los más elementales procesos de la producción: elección del medio mismo, pasando por su grabación, el corte, la sincronización y la mezcla, hasta llegar a la distribución en una continua intrusión en el material existente. Por tanto, escribir, filmar, grabar, producir y en general emitir, sin manipulación no existen; esto es válido para los diferentes sistemas sociales,

no solamente en el capitalismo.

Todo tipo de sociedad va de acuerdo con un conocimiento, que a su vez es función de sus medios de difusión; lo cual significa que medios de comunicación, formas del saber y formación social, se encuentran siempre entrelazados en una relación que no es causal sino dialéctica. El medio está enmarcado en una filosofía, en un sistema ideológico, económico, lingüístico y técnico que obedece a una estructura socioeconómica específica y determinada; por ello, el medio exige cierto tipo de lenguaje, de manejo de material, de ciertas técnicas, que van de acuerdo con un desarrollo sociocultural.

En nuestras circunstancias, la fuerza del consumismo masivo no está basada en el dictado de falsas necesidades, sino en la falsificación y explotación de unas necesidades completamente reales y legítimas que además sostienen el proceso parasitario de la publicidad. Las necesidades de las masas se desconocen y se imponen las de la ideología predominante. En este campo de las necesidades, se produce una estrecha relación entre factores materiales e inmateriales que involucran motivos psicosociales como: prestigio social, normas de identificación, credibilidad y status, que convierte los artículos, los objetos, los utensilios y las necesidades, en una exposición de posesión de bienes.

Desfilan entonces, mercancías, almacenes, tiendas, publicidad, estanterías, vitrinas, noticias e información en los medios, que se complementan para formar parte de un bazar exhibicionista de riquezas que no solamente domina los centros urbanos públicos sino también los interiores privados, de tal modo que bienes materiales, mercancías y necesidades adquieren un carácter fetichista que se impone al valor de uso de tales artículos, bienes, mercancías y necesidades.

La célula económica de la sociedad capitalista es la MERCANCIA. La clase dominante, al controlar los medios masivos y convertirlos en información, los transforma en productos de consumo, en mercancía. Una MERCANCIA es fundamentalmente, un valor de cambio sustentado por un valor de uso. Aparentemente, la tarea de un sistema económico consiste en proporcionar a los hombres, valores de uso, para cubrir sus necesidades y combatir la deficiencia y la carencia, pero realmente esto no sucede en el sistema capitalista.

El capitalismo opera al revés; produce valores de uso no para satisfacer las necesidades de los hombres, sino para cubrir las necesidades del mercado capitalista. Se convierte el capital en una especie de círculo vicioso de la producción, en un proceso socioeconómico cíclico y repetitivo. La producción no está diri-

gida a la satisfacción de las necesidades humanas y éstas en cambio, son utilizadas para satisfacer las necesidades de la producción de un sistema en donde el trabajador existe para las necesidades de explotación de los valores ya creados, en vez de existir la riqueza material para cubrir y satisfacer las necesidades humanas.

Para asegurar su legitimidad, el modo de producción capitalista precisa de un cuerpo de FETICHES que arman su racionalidad de dominación social. El término FETICHE, remite a un cuerpo racional de mecanismos que apuntan a opacar las relaciones sociales de producción prevalentes en la sociedad burguesa para conservar la producción de mercancías.³³ Marx, en su obra EL CAPITAL, trata el fetichismo de la mercancía y del dinero como inherente al modo de producción capitalista, ya que la aparición de fetiches está íntimamente ligada al desarrollo de las fuerzas productivas.

Elaborar un FETICHE o fabricar y promover un proceso o fenómeno fetichista, significa abstraerlo de las condiciones reales que presidieron o presiden su producción. Así, la burguesía eleva la riqueza al grado de fetiche cuando cristalizándola en los

(33). Bataillon, La cooperación social en el proceso de liberación, 28.

metales preciosos, la separa de su origen que es el proceso de acumulación y explotación en manos de una clase propietaria de los medios de producción.

A este conjunto de fetiches manipulados por la burguesía y el imperialismo, pertenecen los medios masivos en la medida en que se los considera como una entidad dotada de autonomía, de voluntad y dinamismo propios que trascienden a la sociedad donde se inscriben. El fetiche comunicativo encubre el carácter de represión y de manipulación del poder tecnológico y dominante y lo califica como fuerza de liberación y de felicidad, apariencia bajo la cual lo representa y exhibe a los dominados. Así, el medio masivo se convierte en actor de un mundo regido por la racionalidad tecnológica, representante actual de las fuerzas naturales.

El proceso de personificación de los objetos inanimados y de cualificación de las personas relativo al fetichismo, que invierte el sujeto y el objeto, otorga vida y personalidad a las mercancías en venta, al televisor, al radio, al diario, a la película y a los electrodomésticos; reduce a los hombres al nivel de objetos, de cosas, de muñecos, de ídolos; no sólo las mercancías se transforman en sujetos, sino también las grandes empresas, fábricas y corporaciones que manufacturan estos productos logran una

personificación; este es el caso concreto de la industria de la cultura y sus medios de producción.

El proceso de fetichización induce a un falso concepto de cultura de masa. No es posible que los llamados productos culturales adquiridos en el mercado masivo, abarquen y comprendan lo que es la cultura masiva; admitirlo equivale a tener una visión restringida y equívoca, ocasionada por la penetración cultural del imperialismo norteamericano en nuestros países. Sería tanto como aceptar que la cultura de masas es una simple suma de unidades envasadas que existen de por sí, situadas fuera de nosotros, sin formar parte de nuestra práctica diaria, que circulan en el mercado de valores ajeno al mercado de nuestras vidas; sin reflexionar que tanto la compra como el consumo del producto cultural establece una distancia entre comprador y objeto que adquiere, como si el encuentro con este producto fuera casual, momentáneo y reservado a una función específica: la de adornar su tiempo libre y no como un elemento de un sistema total que responde a la concepción imperialista.

El fetichismo de la mercancía deja ver el carácter social del trabajo del hombre, manifestado en la naturaleza material de los propios productos de su trabajo, convirtiendo las relaciones sociales entre productores, en relaciones entre objetos. Las rela-

ciones entre los hombres, en el proceso de producción, aparecen como relaciones entre cosas y esto se hace posible mediante el intercambio y el gran fetiche que es el dinero; los objetos útiles adoptan la forma de mercancías debido a que son productos de trabajos privados independientes los unos de los otros; la suma de estos trabajos privados constituye el trabajo colectivo de la sociedad.

Por eso es que los medios de difusión como medios de producción, obedecen a estas relaciones sociales producto de dichos trabajos privados característicos de tal sistema de producción. Los productores en la industria masiva de las conciencias, entran en contacto social al cambiar entre sí los productos del trabajo; las relaciones sociales que se establecen entre sus trabajos privados no aparecen para los productores como relaciones directamente sociales, sino como relaciones materiales entre personas y relaciones sociales entre cosas; el carácter social de sus trabajos privados solamente resalta dentro de este intercambio. ⁽³⁴⁾

(34). Esbozos, Op. Cit., 29.

2.3 LA TELEVISION COMO MEDIO MASIVO DE DIFUSION

Como forma de dirección sobre las masas, la posesión de los medios de difusión más perfeccionados de cada época, ha sido una aspiración preferente de las distintas clases sociales y grupos políticos. Pero en la práctica, el asunto siempre se ha resuelto a favor de las clases dominantes, porque la propiedad sobre los medios más desarrollados presupone el control de otros factores sociales incluyendo el poder político, del cual están excluidos en mayor o menor grado los desposeídos. En nuestra época, los recursos financieros, organizativos, políticos e intelectuales que se necesitan para montar una agencia mundial de noticias o un sistema de comunicación, hace que determinadas clases sociales y aún países y continentes enteros queden excluidos de la propiedad sobre los medios tecnológicos avanzados.

Ningún ser humano puede ser excluido de una u otra forma de comunicación con sus semejantes, por rudimentaria que ésta sea; tampoco la clase dominante puede escapar en su totalidad todas las formas de comunicación existentes para su uso exclusivo, pues la comunicación como tal es patrimonio de toda la sociedad. Por lo mismo, las clases desposeídas siempre encontrarán formas de comunicación apropiadas a sus fines como lo son la agitación callejera, los anuncios en paredes y muros, pancartas, volantes

y en ocasiones sus propios diarios. No se puede por tanto, subestimar ninguna forma de comunicación ya que unas están ligadas con otras y es imposible para la burguesía dominante, tener un control único sobre todas.

Sin embargo, la grieta que se abre en nuestros días entre las formas de comunicación más desarrolladas y la menos desarrollada es abismal; a medida que se acelera el avance tecnológico esto se hace más evidente, de ello encontramos pruebas al comparar la escritura y manifestación mural, la canción, el teatro y la novela de protesta y denuncia, usados por los sectores que cuestionan al capitalismo; con la televisión y mejor aún con la televisión a colores y actualmente con el satélite, el cine masivo comercial, las máquinas IBM y los "grandes" diarios, que utiliza el capitalismo.

Tanto formas como medios masivos de difusión existentes en una sociedad, integran un sistema único de comunicación complementándose, influyéndose y relacionándose entre sí, unos con otros mutuamente; audiovisuales con escritos, periodísticos con literarios, personales con masivos, cumpliendo funciones paralelas. Esta interacción es tan estrecha que la acción de uno solo de estos medios, altera el equilibrio y las relaciones de todo el conjunto originando una reacción en cadena dentro de la estructura social,

que afecta a todo tipo de comunicación, incluso la interpersonal.

Esta vinculación de los medios tiene influjo sobre las masas, tanto en sus efectos sobre la opinión como en su producción, influyéndose recíprocamente e interviniendo en conjunto sobre las diferentes clases y capas de la sociedad. Es decir, que el efecto organizador sobre el ambiente social que tiene la prensa, se complementa con la acción de la radio, las revistas y la televisión y se entrelaza con el de las películas cinematográficas, los libros, los carteles, letreros, volantes y otras formas de difusión en la vía pública. Los grandes medios masivos no sólo se ensamblian entre ellos, sino también con los empleados en la comunicación interpersonal, como la voz y la escritura.

Todos están integrados en un sistema único de comunicaciones, donde hay medios dominantes y medios subordinados, en consonancia con la relación de clases que se da en una sociedad determinada. La unión entre ellos es una prueba más de la unidad existente en la industria de la cultura. Otra prueba la constituye la similitud de las técnicas de comunicación; por ello, un periodista puede trabajar indistintamente en un diario o en una agencia de noticias, en la radio o en la televisión, después de un aprendizaje breve de sus tareas específicas en cada caso; así como un camarógrafo de cine puede desempeñarse en televi-

sión o en un diario; un locutor radial en la televisión o en el cine, designándoseles como COMUNICOLOGOS por realizar "funciones informativas profesionales"; ello es rotundo y fundamental indicio de la evidente ligazon que existe en sus tareas.

Es evidente la interrelación de los diferentes medios y de las formas de comunicación, así como la similitud de sus funciones, pero que los medios estén integrados y sean complementarios no quiere decir, obviamente, que sean iguales. Las diferencias surgen cuando se compara la potencia y el efecto de unos y otros; de la TELEVISION con la prensa por ejemplo y de esta última con los volantes; de aquí que existan medios dominantes y medios dominados en cada época según su contenido se impenga a los demás en su lucha por la información, lo que no depende tan sólo de causas ideológicas, sino básicamente, de causas materiales y técnicas, determinantes en la supremacía de los medios masivos sobre otras formas de comunicación.

Los medios técnicamente más desarrollados en manos de la clase dominante en el capitalismo, al tener el mayor alcance en su cobertura, la mayor rapidez y el más alto grado de desarrollo técnico en la elaboración de sus productos informativos, son a la vez, los de más éxito. Esperecen ideología por lo que se constituyen en medios dominantes, imitados formalmente y seguidos

en su orientación, hasta en las conversaciones personales. Este es, fundamentalmente, el caso concreto de la televisión como medio dominante de los medios de producción de la industria de la cultura: la industria manipuladora de la consciencia:

"La televisión se ha convertido en el tópico nacional por excelencia en cada país e internacional en el mundo entero, manifestándose cual belicoso juguete ideológico que permite una rotunda certeza en los propietarios de este medio de comunicación,⁽³⁵⁾... y es la de saber que su dominio sobre ella puede y debe ser asegurado, sea cual sea la fórmula elegida".⁽³⁶⁾

LA TELEVISION es un sistema audiovisual de telecomunicación que consiste en la transmisión de imágenes ópticas a distancia, valiéndose de ondas eléctricas. Consta de audio y video y actualmente maneja el color. El audio es sinónimo de sonido en las transmisiones de televisión. El video es la imagen, figura o representación de objetos, hechos, personas y cosas materiales y por extensión, la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos, es decir, indica toda representación figurada

(35). Sobrayado para resaltar que se entiende por propietarios ya sea: el Estado, el gobierno, o la empresa privada.

(36). Díaz y Resquerre, "¿Televisión Pública o Privada?" Transición, 42.

y relacionada con el objeto reproducido por su analogía o semejanza perceptiva.

De acuerdo a estudios realizados a través del tiempo en el área de la física, de la electricidad, el electromagnetismo y la electroquímica, se logró un resultado y este fue la televisión, cuyo sistema tiene como misión generar, transmitir y reproducir la imagen a la que acompaña el sonido. A mediados del siglo XIX se iniciaron las primeras investigaciones sobre los diversos elementos, que darían paso a los principios en los cuales está basada la televisión.

Entre los personajes que hicieron historia, en el campo de las investigaciones técnicas de la televisión, están el sueco Berzelius (1817) quien estableció el principio de que la corriente eléctrica en un metaloide, disminuye bajo la acción de un rayo luminoso, especialmente en el selenio. Y el pionero SENLECG D'ARDRES quien en Noviembre de 1878 logró transmitir elementos de imágenes en forma secuencial a velocidad adecuada. Tres años más tarde de la aparición de éstos últimos mecanismos, el alemán PAUL NIPKOW (1884) inventó un disco para explorar la imagen. Dicho invento fue un aporte para ir perfeccionando el sistema televisivo.

Hacia 1907 se propuso la utilización del tubo catódico como

reemplazo del disco para explorar la imagen. En 1926 se hizo una exploración de la imagen en 28 líneas que definen la imagen por la sucesiva cantidad de puntos de que están conformadas, aunque la definición o calidad de la imagen era relativamente pobre. Un año más tarde, se hizo la primera transmisión de televisión, desde Washington a New York. Aunque fue una etapa experimental, una obra teatral fue transmitida al año siguiente por la General Electric (1928). La R.C.A. instaló la primera antena americana de televisión en la cúspide del Empire State. En 1934 empezó a industrializarse la televisión en blanco y negro y en 1946 se iniciaron programas televisivos con carácter permanente en los Estados Unidos y en Europa. En 1951 a varios países latinoamericanos.

La aparición de la televisión en América Latina entre las décadas cincuenta (50) y sesenta (60), así como su rápida difusión, aceptación y comercialización, provocaron importantes controversias en torno a sus probables efectos, repercusiones y consecuencias: maravillosas para unos y funestas para otros. Sin embargo, actualmente, cuando se considera a la televisión como uno de los medios de difusión colectiva más poderosos por su penetración, alcance y universalidad, las controversias se agudizan y no son resueltas; por el contrario, se avivan y toman nuevos giros precipitados por los cambios por los que pasa la televisión y conti-

nuamente el mundo.

Como uno de los objetivos de la presente tesis está basado en la concepción de la televisión como medio, es decir, como una suma de procesos, desde los puramente técnicos, pasando por el material que sale al aire, hasta su implicación como medio de producción poderoso y dominante que es y las condiciones psicológicas y sociológicas que lo rodean, ubiquemos entonces en este planteamiento teórico. Articulada según las normas de la industria cultural y en relación con las instituciones más definidas y rígidas determinadas por los poderes públicos, la televisión le sirve de marco de referencia a la sociedad y de pauta de funcionamiento; a la vez que es empresa, es "servicio público", lo que plantea un problema de cultura de masas y de política, constituyéndose la **INDUSTRIA DE LA TELEVISION.**

LA TELEVISION en América Latina no apareció porque se la necesitara, ni porque fuera un servicio que se requiriera; apareció porque la inventaron y porque se pudo fabricar tal equipamiento y si se desarrolló fue porque resultó que correspondía a unas necesidades que no eran forzosamente latinoamericanas. Quizá suscitó o revivió necesidades norteamericanas de evasión y escapismo, pero lo que sí es claro, es que su desarrollo tecnológico ha obedecido a la necesidad imperialista de dominación ejerciendo

un gran poder ideológico que favorece la conservación y el control del sistema capitalista.

No quiere ello decir que la televisión por sí misma realice una función de control ideológico, ni que por sí sola se convierta en arma social del capitalismo, no, porque no se trata de vetar a la televisión por sí misma, ni vetar a la tecnología por ser tecnología, se trata del empleo y de la manipulación que de ella se hace y en este caso concreto, que hace de ella el capitalismo imperialista. Es cuestionar la tecnología al servicio de quien está y por ende, la TELEVISION AL SERVICIO DE QUIEN y no a ellas por sí mismas.

La magnitud que tiene la televisión para el mantenimiento del sistema de opresión que vivimos los latinoamericanos es enorme, a través de ella se manifiestan formas familiares, grupos sociales, sistemas educativos, instituciones políticas como la Iglesia y el Estado, conformando un SISTEMA DE INFORMACION que desvirtúa nuestro ser latinoamericano, que mantiene a un altísimo porcentaje de la población en estado de enajenación y que en fin, pretende anular cualquier posibilidad de comunicación ideologizando nuestras vidas.

Es imprescindible tratar a la TELEVISION como medio de divul-

gación exento de toda presunta "neutralidad", debido a que es un medio ideológico de producción de la conciencia y posibilitador de la industria de la cultura. Por ello, no se puede presentar a la televisión como un medio tecnológico descontextualizado y apolítico; sería dejar de lado la lucha de clases y la ideología capitalista y no hay suceso alguno relacionado con la historia humana que pueda "aislarse" para su estudio sociológico.

En primer término, la televisión es un singular medio de difusión que pese a estar dotado de diferencias específicas y rasgos inequívocos, constituye una especie de concentración de todos los otros medios, en una apariencia de MEDIO DE LOS MEDIOS; cine, prensa, radio y carteles publicitarios encuentran en ella un modo de comunicarse ellos mismos. La televisión es audiovisual como el cine, informativa como la prensa y está en casa como la radio, pero ocupa generalmente un lugar privilegiado en cada casa, en el sitio significativamente más doméstico y de mayor concurrencia familiar: la sala.

En la actualidad, la televisión parece tener la primacía por sus rápidos efectos masivos y por la fuerza de sus imágenes, llegando a afectar profundidades de nuestra conciencia aún no enteramente determinadas. Contrastados con la comunicación verbal y escrita, el cine y la televisión presentan características importantes

porque su lenguaje que es el audiovisual utiliza el más elemental principio de comunicación: LA IMAGEN, que presenta sobre la palabra, además de la ventaja de su mayor comprensibilidad, la de su fluidez, mientras que la palabra es rígida y limitada a lo consciente, con todo lo que esto implica de rechazo a nociones nuevas, la imagen penetra subconscientemente, sin encontrar resistencias debidas a marcos de referencia estrechos; estos elementos forman un código especial que convierten a la televisión en el mayor medio de difusión masiva.

Dicha penetración subconsciente de la imagen en la información televisiva, se realiza cuando al captarse las imágenes visuales de acuerdo con el vigor inmediato de la percepción, se impone a la vez su estructura y su poder estructurante; sin atravesar previamente la barrera del razonamiento que deben enfrentar las informaciones verbales, donde muchas son rechazadas. Pero, sobre las imágenes, la comunicación verbal tiene la ventaja de ser el vehículo por excelencia del pensamiento humano, totalmente inestable en la difusión y discusión de las ideas; así como sus efectos sobre las acciones del auditorio son más inmediatos que los que logra la comunicación visual, la que tiende a provocar una especie de quietud o pasividad en el espectador, una especie de ENSOÑACION O HIPNOTIZACION, EL SUEÑO INSON-

NE, como lo denominara TEODORO ADORNO.⁽²⁷⁾

Dados la rapidez y el efecto de su acción y el alcance de sus mensajes, la televisión no sólo es la forma de comunicación dominante entre las destinadas a las grandes multitudes, sino la forma determinante, por sus contenidos, dentro de todo el sistema de comunicación social; llega a la instantaneidad relatando un hecho que sucede en el momento, provocando efectos inmediatos no sólo en la mente de sus receptores sino en la actividad social misma, constituyéndose como arma social en la lucha de clases, arma en manos de la clase dominante, para legitimar los usos dados a la tecnología comunicativa.

La industria cultural tiene como punto culminante, de máxima intensidad y eficiencia social a la televisión que se torna en punto neurálgico de la fabricación de la conciencia, constituyéndose en medio de producción ideológica que funciona como íntimo y poderoso aliado en el terreno de las conciencias, de la explotación y la dominación capitalistas, porque la composición misma de cualquier medio de comunicación es actualmente ideológica ya que es tecnología y toda tecnología constituye el indicio fundamental

(27). Si se quiere profundizar en el tema, consulte a Adorno, Op. Cit.; Hirsch, Op. Cit.; Viam, La droga que se consume; y Escobar y otros, Los televisores, quienes lo tratan ampliamente.

de todo modo de producción material de la vida humana.

Como la ideología es producida industrialmente, tiene como finalidad específica y exclusiva, no sólo el incremento incesante y acelerado del capital material, sino la constitución de un gigantesco capital ideológico cuyo portador es el hombre de la clase dominante, de la masa y sus dueños son los mismos dueños del capital material, los que dirigen desde lejos los puntos claves de la trama industrial. Esta pertenencia preconsciente del hombre dominante condiciona su mente y a través de toda clase de mensajes lo conduce a una radical dependencia del pensamiento que lo separa y aliena, reduciéndolo a un comportamiento inconsciente que pone en evidencia las condiciones sociales de vida.

A pesar de que todos los medios de divulgación de masas tienen cada vez más audiencia, no se pueden comparar con el mágico efecto que ejerce la televisión. A través de ella se crea la sensación de que se está en el mundo, de que no se está solo sino en contacto y comunicación con los demás, pero la realidad es lo contrario: el individuo se aísla cada vez más del resto, se crean masas anónimas y se rompe la unidad de las masas bajo el señuelo de que todas están unidas a la misma hora ante la cotidiana cita con la pantalla.

La audiencia televisiva participa de las características de masa establecidas, consistentes en una agregación de individuos aislados, físicamente separados y anónimos, cuyo comportamiento masivo es homogéneo. Ese comportamiento masivo se concreta en el hecho de recibir simultáneamente determinados mensajes televisivos, en ver y oír las mismas cosas en el mismo instante, lo que crea en los miembros individuales de la audiencia la sensación de pertenecer a una misma clase; distorsionando de manera sistemática, la unidad e integración de la clase oprimida y la imagen y el prestigio de sus líderes; dividiendo y desorientando a las masas desposeídas, proponiéndoles opciones burguesas a través de la promoción publicitaria de "personajes y líderes" pelícosos burgueses y reorientando a las masas hacia ellos y hacia ideales "artísticos", "inofensivos", de los espectáculos.

Esto obstaculiza la memoria y el sentido de continuidad histórica de las masas desposeídas y explotadas; la historia de la clase dominada es oculta o sabotada continua y sistemáticamente; igual sucede con sus protagonistas, aislando internamente a la clase oprimida del conocimiento de su historia. El devenir histórico de la clase dominada es auscultado minuciosamente por la burguesía, quien selecciona y somete a una cuidadosa manipulación, aquellos hechos que contribuyeron a determinar una imagen negativa de las experiencias y de los protagonistas de la clase tra-

bajadora; el conjunto de las informaciones transmitidas mundialmente por la burguesía constituyen una única campaña sistemática de represión.

De tal manera que ideas, informaciones e historia, llevan un sello de clase, el sello de la ideología dominante de la clase en el poder que lo ha impuesto por un bombardeo sistemático sobre las mentes de las masas, a través de medios tecnológicos como la televisión, a la cual no tiene acceso la clase dominada, más que para desempeñarse como espectador consumista de mensajes. De allí proviene el poder manipulador y mágico de la televisión, pues se convierte en mito al distanciarse como medio productivo privado del hombre trabajador que lo consume. Esta brecha propicia una visión mágica de la televisión.

Si las ideas provienen de la práctica: de las relaciones de producción, de la lucha de clases y de los experimentos científicos y si el hombre no tiene acceso a la experiencia directa de todas las cosas, a la tecnología y a la ciencia, porque de hecho, la mayor parte de nuestro conocimiento provienen de la experiencia indirecta, entonces se origina una imposición a través de los medios masivos, de una realidad ajena a nosotros, a la clase dominada y que ni siquiera es la "REALIDAD", sino la representación ideal para los intereses de la burguesía, de las rela-

ciones materiales que tienen lugar en la sociedad. Lo peligroso reside en que nadie puede sustraerse al impacto de los modernos medios tecnológicos que proyectan en la consciencia toda su representación global de realidades que no se conocen.

La relación entre tiempo de trabajo y tiempo libre acentúa en la sociedad moderna esa enajenación, puesto que la jornada laboral se acorta y las horas de no trabajo se llenan cada día más con largas sesiones de "entretención" frente a la televisión. De tal manera que el hombre contemporáneo está dependiendo progresivamente de las concepciones que se forma de la realidad a través de los instrumentos de difusión en perjuicio de las que se forjan en el proceso productivo mismo o en la lucha de clases que es la lucha política, la que en último término libera de falsas ideologías a la consciencia de las masas.

Esta dependencia informativa, hace de la televisión en la mayoría de nuestros países latinoamericanos, un medio de difusión que responde a la dogmática oficial tanto del interés capital nacional como del imperialista, reservándose todo el campo político, social y educativo, presentando una epidérmica y fugaz labor informativa reducida al orden de lecciones de aspectos, noticias y datos nacionales e internacionales, educativos y recreativos descontextualizados y desmembrados de la totalidad socioeconómica y por

añadida, previamente seleccionados; mientras que los intereses comerciales, naturalmente atentos a divertir, dominan el resto de los programas: historietas, concursos, novelas, series, dramas, musicales y películas. Como si la solución al dilema de la cultura de masas: educar o divertir, fuera la rigidez política o la pretendida información objetiva y neutral.

La información "objetiva y neutral" que transmite la televisión siempre está preparada y suministrada por la burguesía, obedeciendo a un plan de organización para los receptores. La decodificación de la información apela por tanto a sus connotaciones, a los significados sociales dominados y universalizados por la misma burguesía quien impide el recibimiento y entrega a los receptores de una visión total y coherente del sistema que ella ha impuesto y que se vive. Así, la televisión junto con los otros medios, permite un consumo falso de novedad, movimiento, cambio, historia e información.

La televisión entrega para el consumo, productos ornamentales, decorativos y falsos que llenan el espacio y el tiempo de una verdadera educación, de una imparcial información y de un auténtico entretenimiento, pues en sus programas no se incluyen temas dialécticos e informaciones desmitificadoras de la verdad manipulada, sino programas elaborados en realidades culturales ajenas

con problemas que cruzan nuestras fronteras, mientras que el silencio y la distorsión sofocan el contacto entre los países de América Latina, siendo clara evidencia del inmenso caudal informativo imperialista que cierra las puertas a todo intento de realizar espacios que desalienen a las masas y las hagan comprender mejor su propia realidad.

La televisión es hoy por hoy la sede a donde acuden en mayor número los ciudadanos, no sólo para descansar del trabajo cotidiano, sino también para "informarse", así los telediarlos se convierten en la mayor fuente de información con lo que su incidencia social es totalizante: es el lugar donde se fabrica una historia para las masas sin que las masas participen en su elaboración, sino únicamente como consumidoras. Se aisla a los individuos en sus casas frente a sus aparatos restando fuerza y unificación a las masas, pero a la vez se les hace sentir masas cuando se les hace creer protagonistas de una historia que ellos no han creado pero que consumen como propia.

La televisión al convertirse en principal fuente de información, canaliza la experiencia perceptiva y establece subliminalmente una gama completa de esperanzas, deseos, sistemas de valor, identidades, relaciones y perspectivas para todos, actuando como fuente "imparcial" destinada a dar información "objetiva y neutral"

de la actualidad, como medio "SUFICIENTEMENTE INFORMATIVO" para el hombre contemporáneo, quien no solamente tiene afán de informarse sino que "necesita estar informado": falaz principio burgués, si se entendió lo que es la información televisiva.

Desde temprana edad estamos expuestos a los mensajes televisivos en mayor proporción que los mensajes políticos, educativos y académicos; desde entonces "aprendemos" lo que es "información" y nos acostumbramos a la información televisiva. La información educativa y política, la verdadera información para la formación humana, se convierte en complementaria de la televisiva. Se invierten los papeles, lo que es un proceso informativo televisivo, es en realidad un proceso feichista mercantilista porque fabrica la información como artículo de consumo masivo e invierte la dinámica, en vez de existir el medio para el hombre, el hombre existe para la televisión.

Ya no se trata de llevar la realidad a la pantalla, sino de lo inverso, llevar la pantalla a la realidad, erigiéndose la televisión como único modo de información y de entretenimiento masivo, cómplice de las "corporaciones culturales" productores de la industria cultural, expresión intensa de la alienación ideológica en que se encuentran los países latinoamericanos; hecho que a su vez es expresión de alienación estructural. La televisión aparece como

factor dinamizador de la sociedad, dotado de autonomía, voluntad y libertad de movilización genuina, características que la convierten en el personaje de la historia tecnológica.

La imagen primordial que transmite la televisión no es la de el ser humano, sino la de esas cosas peculiares que son las mercancías, que van llenando el preconscious e inconsciente de los hombres desde su más tierna infancia; la personificación de las cosas y la cosificación de las personas es una realidad visible y diaria en la televisión, imponiéndose en lo más profundo de la mente humana acosada por la multitud de objetos que ella misma ha creado. La personificación de las cosas es una insólita realidad en nuestro mundo actual lleno de aparatos que hablan y de científicos sociales que no hablan, que no se atreven a hacer la menor consideración pues éstas son reemplazadas por los datos, análisis y resultados de las computadoras, otro fetiche que habla por sí solo, que tiene la "verdad" y que hace la "CIENCIA".

Lo esencial del fetichismo mercantil reside en que una relación social entre personas, se presenta en el capitalismo como una relación entre cosas; el capital mismo que es realmente una relación social, aparece como una cosa; pero, además como una cosa que se enfrenta al trabajador como objeto contrario y ajeno.

Igual esencia impregna al fetiche televisivo en el proceso educativo de la comunicación; la televisión siendo una cosa, se comporta como persona enfrentándose al productos, gracias a la concepción capitalista de las relaciones de producción.

La televisión deja de ser un medio abstracto, se personifica cosificando a su vez a las personas y al comportarse como mercancía, nos hacer ver otras mercancías culturales o no y nos habla de sus excelencias, de sus ventajas y bondades; las presenta como personas, dejándolas que ellas mismas nos cuenten su historia, prueba ineludible del fetichismo mercantilista y de la orientación educativa del mensaje masivo en la comunicación televisiva.

3. EL MENSAJE EN LA COMUNICACION.

La concepción de sociedad como estructura social, se refiere por lo menos implícitamente, a la existencia de comunicaciones en el sentido de intercambio de significados. Un conjunto de individuos constituye un grupo social cuando entre ellos existe un mínimo de interacciones y éstas tienen en todo momento un valor de intercambio de significados. Por materiales que sean dichas interacciones, por ejemplo las que se dan en el proceso de trabajo productivo, implican un mensaje manifestado en un gesto, una orden, una palabra o una señal, que emite un sujeto para producir una acción o una respuesta en otro u otros y que aunque aparentemente no sea intencional requiere de la atención de los demás miembros.

Cualquier situación humana en que intervenga la comunicación, implica la emisión de un mensaje por parte de alguien y a su vez, la recepción de ese mensaje por parte de otro. Así, en la comunicación social, la interacción y transferencia de información se realiza a través del mensaje que es la información que toma la forma de contenido, gráfica, discurso, texto o señal, presentada en una secuencia finita de signos de un código determinado. Entendiéndose por código, el alfabeto o conjunto de signos, símbolos y elementos que se estructuran en procedimientos, combinándose en forma significativa de manera que represente algún sentido para quien lo emplea y para quien lo interpreta, obede-

ciendo a reglas fijas que transmiten información en una situación dada.

El mensaje como soporte psicosocial de la comunicación, establece las relaciones entre emisor-receptor manifestándose como producto físico y verdadero entre ellos, expresando su organización e interacción. De ahí que el mensaje se formule en términos de igualdad o de injusticia de acuerdo con el sistema social en el que se enmarque, mismo que imprimirá las relaciones de poder entre emisor(es) y receptor(es). Sea cual fuere esta realidad, el emisor toma, selecciona, reúne y dirige los contenidos de acuerdo con ciertas leyes psicosociales inherentes al mensaje que debe transmitir al receptor. Este al recibirlo lo identifica con los contenidos que él maneja y guarda en su propio repertorio; luego, más allá de ese conjunto, percibe mensajes y significados exteriores que suma eventualmente al cúmulo de sus conocimientos.

La selección que el emisor hace de los códigos al transmitir el mensaje es la codificación o encodificación, que consiste en la recopilación y organización de los contenidos bajo ciertas claves de significación antes de ser pronunciados. Así, el receptor descifra el mensaje de acuerdo con la clave de significación con que está formulado y que en gran medida se relaciona con la suma de conocimientos que él posee y que son comunes al mensaje,

interpretándolo e identificándose con él si le es afín. Esta es la decodificación.

De este fenómeno de codificación-decodificación, depende la transmisión y eficacia del mensaje. La comunicación sólo se realiza cuando los elementos del conocimiento son comunes al dúo emisor-receptor, cuando ambos manejan el mismo código. De lo contrario, tienen lugar el sometimiento y la dominación en la información, que obstaculizan la identificación porque el emisor al desconocer los signos y las expresiones de sus receptores, impone como mutuos y válidos los suyos. El receptor se acostumbra tanto a tal emisión que termina por aceptar como propios los códigos y por ende, los mensajes del emisor.

Con mayor frecuencia sucede esto en receptores no conscientes del proceso codificador que sufre el mensaje. Los diversos niveles de significación en un mismo acto informativo y sus variadas funciones paralelas, hacen del sistema codificador una actividad que debería enseñarse desde la escuela, sobre todo en nuestra época porque el sistema de comunicaciones humanas se ramifica y extiende a la vez que unifica sus métodos y sus medios, penetrando con tanta naturalidad y aceptación en las masas que arbitrariamente se pueden lanzar por satélite, sobre continentes enteros emisiones de televisión no autorizadas. Esto es más serio aún

si se tiene en cuenta que la relación emisor-receptor es cíclica, quien es emisor fue receptor y sus mensajes son producto de lo antes recibido, convirtiéndose en reproductores de ideas; igual sucede con el receptor quien luego se convierte en emisor, desempeñándose como promotor teórico y práctico de una ideología.

El emisor está siempre presente en el acto comunicativo. Si este acto se realiza a través de los medios masivos y ellos como medios de producción pertenecen a la clase dominante y tal clase, en los países Latinoamericanos depende del capitalismo imperialista norteamericano, entonces la ideología capitalista está siempre presente en la comunicación a través de sus emisiones. Para entender el mensaje masivo, es fundamental partir de la injerencia del emisor en él. Si bien es cierto que interviene según modos diversos, no se puede dudar de su participación plena en el contenido de lo que transmite, utilizando el código como instrumento para lograr el efecto requerido en la manifestación de sus mensajes.

Las ideas de la clase dominante constituyen el mensaje dominante en cada época, la clase que ejerce el poder material en la sociedad, es al mismo tiempo el poder ideológico dominante. Para expresar su pensamiento elabora su mensaje, encodificándolo de acuerdo con sus contenidos y valores. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material, dispone al

mismo tiempo de los medios para la producción cultural e ideológica, que en suma es la producción de la consciencia.

El mensaje dominante por tanto, no es otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes, las mismas relaciones dominantes que se conciben como ideas generales. No se puede separar el mensaje dominante de la clase dominante, sería tomar el fenómeno comunicativo-educativo como abstracto y ajeno a la realidad social, con un carácter de vigencia y aceptación absoluta y universal. Afirmar que la ideología como sistema de representaciones es indistinguible de la experiencia vivida de los individuos -es decir, que penetra sus costumbres, sus gustos, sus reflejos- significa también que para la gran mayoría, esta experiencia es vivida sin que los fundamentos de las representaciones afloran al nivel de la consciencia. Se trata de un estado que los individuos viven como una naturaleza social y que se impone a ellos por un modo de producción que impregna todas las relaciones sociales.

Por ello, la comunicación en cuanto al emisor se refiere, es siempre intencionada, consciente o inconscientemente; la mueve un propósito determinado oculto o manifiesto, máxime cuando se trata de la información pública, cuyo objetivo básico es influir en los receptores, con el fin de afectar su comportamiento. No existe la in-

formación por la información porque ésta no es inocente, ni neutral, ni apolítica; se informa para orientar en determinado sentido. El hecho de que la iniciativa de la comunicación pertenezca al emisor, hace que el mismo determine el estilo que tendrá el mensaje, en otras palabras, el dominio determina el contenido y su forma.

La comunicación cuando no permite una respuesta inmediata ni una relación equivalente, como es el caso de la comunicación masiva latinoamericana, establece una situación de desigualdad donde el emisor -la empresa privada de comunicaciones- determinan QUE SE DICE, lo QUE NO SE DICE, aunque DEBERIA DECIRSE a las masas. Tanto los motivos conscientes como los inconscientes, yacen más allá de todas las situaciones de comunicación humana; están contenidos en todos los mensajes, desde una simple felicitación o el informe noticioso de un periodista, hasta una representación dramática de la televisión o del cine. Ninguna forma de comunicación humana puede ser entendida o evaluada realmente sin tomar en cuenta las razones tanto conscientes como inconscientes del emisor, quien se preocupa por estudiar a fondo aquellos factores que inciden sobre el receptor y lo condicionan de tal manera que su mensaje sea aceptado.

3.1 EL MENSAJE MASIVO.

El mensaje como expresión significativa de las relaciones sociales, se elabora para responder a necesidades determinadas por la estructura social a la que pertenece el sistema de comunicación en el cual él se inserta, adquiriendo un carácter político manifiesto en sus contenidos, en su orientación y en sus propósitos. Dada esta situación, tratemos de ver lo que sucede en nuestras sociedades con el mensaje.

Si el mensaje se halla en función del sistema de comunicación, el cual obedece al orden social y éste, en la mayoría de los países latinoamericanos, es la expresión subordinada del capitalismo norteamericano, entonces el mensaje latinoamericano responde a las necesidades del capitalismo imperialista de dominación, consumo y expansión. Por otra parte, si el nivel de comunicación predominante en el sistema capitalista es el masivo, entonces el mensaje masivo es el mensaje social característico de la realidad latinoamericana.

En el sistema capitalista basado en la propiedad privada, la combinación del Estado con la iniciativa privada consolidan la propiedad, la censura, la dirección y la producción del mensaje masivo, jugando su ideología un papel capital porque los conte-

nidos, la frecuencia y los objetivos de los mensajes van de acuerdo con ella, adquiriendo un carácter político inherente al tipo de sociedad; esto no sólo sucede en nuestros países, también en los de carácter socialista. La condición política manifiesta en el socialismo es oculta en el capitalismo tras reiteradas declaraciones de "independencia", "libertad" y "derecho".

En los países socialistas, se asume directa y abiertamente a través de los organismos del Estado, la responsabilidad pedagógica de orientar la comunicación social; en cambio, en los países capitalistas se pretexto de "libertad" de pensamiento, expresión e información, bajo un carácter de "derecho" a la información, de "participación" en la comunicación y de "necesidad" de entretimiento, se oculta el sentido político, de lucro, propagandista e industrial del mensaje masivo; no se asume como propia esta función pedagógico-política de su emisión.

El capitalismo DELEGA esta tarea en los dueños inmediatos de los medios de comunicación que no por eso escapan a su control, ya sea a través de subsidios, publicidad, influencias, represión y autoritarismo. Las razones de esta DELEGACION no son gratuitas, corresponden al costo que debe pagar la sociedad burguesa por el desorden que le es inherente, derivado de su modo productivo donde compiten entre sí empresarios privados que desconocen

la acción de sus rivales, mientras al fin y al cabo todos buscan lo mismo: la máxima ganancia desplazándose mutuamente en el mercado.

La falsa delegación de funciones que se hace, produce un mensaje ENGAÑOSO que "informa" y "orienta" bajo los principios burgueses a las masas receptoras, a las que "entretiene" y distrae de sus reales intereses; todo ello sin costo alguno para la burguesía como clase porque mediante el consumo de la publicidad, los capitalistas promueven la venta de sus productos y así subsidian a los "medios de comunicación", los que a su vez se esfuerzan por representar los valores de la clase capitalista en su conjunto, para así obtener la mejor paga en forma de comerciales.

La burguesía no se caracteriza precisamente por prestar sus servicios sin una adecuada y rápida compensación financiera. Sin embargo, la transmisión de sus mensajes masivos a los receptores es tan absolutamente NECESARIA para conservar su hegemonía, que su entrega a ellos se hace como antes ocurrió con la enseñanza escolar en FORMA GRATUITA. Es el caso de la radio y la televisión, medios de largo alcance y cobertura que se distribuyen "gratuitamente" exigiendo apenas el desembolso de la cuota inicial, "aliviado" por el sistema de venta a plazos, para la adquisición de los aparatos receptores.

Ella demuestra el interés de la burguesía por utilizar el mensaje masivo como instrumento pedagógico, justificado en el derecho socio-jurídico de ser informado. La concepción burguesa del derecho del pueblo a ser informado, es la autojustificación creada por la clase dominante para defender consciente o inconscientemente sus propios intereses en materia de comunicación masiva, su "derecho" a manipularla. El derecho a la información es presentado por los técnicos capitalistas de los medios masivos, como un poder nominal conferido a las "grandes masas" de manera "democrática" para que se enteren de "TODO lo que les INTERESE".

Pero en la práctica, esta irrestricida libertad cambia de dueño y su titular deja de ser masa-receptora, sustituida en los hechos por los propietarios-emisores quienes tienen una generosa libertad para determinar por sí y ante sí, lo que le interesa al auditorio. Elaboran las pautas del consumo del contenido masivo, deciden qué decirse y qué omitirse, basados en su sistema de valores y en su propia ideología que reproducida en los grandes medios de difusión es luego impuesta a la "masa" receptora.

No importa que se fomente superficialidad, vanalidad, falsa cultura, consumo innecesario y falsa educación; los grandes medios: cine, radio, prensa y televisión recogen la "curiosidad" inyectada por la burguesía en su "público" y toda demanda imprevista

que no traiga su "marca" será rechazada como "ajena al auténtico gusto popular". Así, el derecho a la información y al conocimiento, necesarios para la supervivencia y el desarrollo humano, no radica en el verdadero pueblo sino en la burguesía; pasa por el filtro de su ideología que opera los grandes medios masivos.

Algo radicalmente distinto es el auténtico derecho a ser informado. Este consiste en la participación POPULAR REAL en la comunicación masiva cuando los intereses de la sociedad y en sí del pueblo están representados en la propiedad y el contenido de los medios de comunicación. Entendiendo por pueblo al conjunto de grupos interesados objetivamente en el desarrollo progresivo de la comunidad y en condiciones de llevarlo a cabo. Sólo con la eliminación de las clases sociales se crean las bases para que en el futuro sean lo mismo pueblo y sociedad en un país, lo que no sucede ahora en la sociedad capitalista latinoamericana como pretende hacer creer la ideología burguesa. La expresión "todos somos el pueblo" es una ilusión de la burguesía, un engaño más de sus medios de difusión masiva.

Para convencer a sus receptores de la práctica "democrática" de su emisión, el capitalismo burgués elabora su mensaje masivo con temas "populares" de "interés mutuo", del y para el PUEBLO que pretenden ligar a los países latinoamericanos, exceptuando

a Cuba y Nicaragua -cuya realidad sociopolítica es otra- generando "problemas comunes", "beneficios comunes", "mutualidad de actividades", "reciprocidad en las relaciones sociales", todo un compendio de términos que adornan el sofisma de la homogenización hemisférica que concluye con el pronunciamiento de que: "la calidad de vida norteamericana está ligada indisolublemente a todo el resto del continente.

Pretender que exista mutualidad de intereses entre emisor-capitalismo norteamericano y receptor-clase trabajadora Latinoamericana, es una simpleza absurda e interesada que contradice toda la evidencia histórica, política, económica, social y cultural. No puede haber aspiraciones y necesidades comunes entre países que estén en diferentes etapas de desarrollo económico. No es lógico promover hermandad entre naciones desiguales donde reina la injusticia pues conduce al engaño, más aún si tal planteamiento proviene del país dominante.

En el continente americano no puede existir igualdad ni hermandad mientras a un lado del hemisferio haya miseria, pobreza e ignorancia y al otro lado riqueza, despilfarro, bonanza y explotación. Ellas sólo serán posibles cuando a los "países pobres" se les deje el control de sus propias riquezas y recursos naturales, materiales y humanos y cuando todos los países latinoamericanos

se articulan independientemente como un verdadero bloque económico y político con voz y voto determinantes en los asuntos mundiales.

La relación pseudodemocrática continental es abstracta, enmascara el carácter de dominación que obviamente va en contra de la tan ponderada "democracia" de los países de América Latina, porque los pueblos no ejercen realmente la soberanía, los dirigentes del gobierno no son representantes auténticos, los receptores no tienen incidencia ni en la elaboración, ni en la emisión del mensaje masivo, no participan en el proceso de la comunicación que entonces deja de ser democrático impregnando así los principios burgueses de igualdad de oportunidades, libertad de comunicación que ofrece el individualismo capitalista.

Los receptores latinoamericanos a través de todos los mecanismos del modelo normativo individualista, están sometidos a la ilusión de la comunicación, en donde precisamente se encuentra la mistificación máxima del poder ideológico burgués que tanto echa mano del término y de la operación "comunicación", cortando de raíz las posibilidades de su realización efectiva. La comunicación masiva se reduce a la afirmación día tras día reiterada, de que vivimos, si no en el mejor de los mundos, si en el mejor mundo imaginable, gracias al "avance" y "desarrollo" "tecnológico" y

"científico" y a la generosidad y preocupación gubernamental.

"Los nuevos medios de comunicación son el instrumento ideológico esencial para justificar este orden material de cosas. Y con su expresión cabal, pues se basan invariablemente en pintar, con engañosas acuarelas, un "mundo mejor". Y hasta invitan, desafiadamente, "a gozar la realidad" -como reza el más reciente tema de la coca cola-". (M)

La energía y el tiempo de trabajo psíquico que pasivamente consumimos en la recepción profunda y continua de mensajes masivos de todo tipo, en los que se nos transmite como óptima la concepción del mundo que justifica precisamente al imperio económico con el cual tenemos relaciones de dependencia y por el cual somos explotados, constituye el refuerzo psicológico que producirá conductas y comportamientos que beneficiarán directamente al sistema de dominación.

El mensaje masivo deja de ser un elemento de la comunicación para convertirse en refuerzo psicológico -en el sentido pavloviano- que contrarresta la potencialidad opositora, anulando el ania-

(M). Siles, Op. Cit., 104-105.

gonismo entre las clases sociales y cortando de tajo las contradicciones fundamentales del capitalismo: la apropiación privada y la socialización de la producción. Este refuerzo psicológico suministrado como "información democrática para el pueblo", encubre la alienación y la explotación, condicionando a los receptores a responder de manera ya prevista y programada.

Elo conduce inconscientemente a defender y reforzar a la clase dominante a través de sus gobiernos existentes en América Latina, sin reflexionar si son dictatoriales y represivos; defendiendo y favoreciendo así los receptores, una realidad que no es la suya sino la de los grupos poderosos tradicionales, gobernantes y dirigentes, de la alta industria y del comercio, con los cuales se ligan intereses de empresa estadounidenses. Se enmascara así el mito de una clase que deja ver su ideología en formulaciones y prácticas políticas como la tan trillada "igualdad" inexistente.

Un mensaje y más aún el mensaje masivo dado por la burguesía, está preparado de antemano porque pertenece a un proyecto de organización implícito para el receptor. Su decodificación recurre a los significados sociales dominados y universalizados por la burguesía. su emisión-recepción está determinada desde antes para manejar y condicionar en su acción y en su práctica a los receptores, retrasando la toma de consciencia e impidiendo la entrega

de una visión total y coherente del sistema imperante.

Esta enajenación es favorecida por el empleo que del tiempo libre se hace; bajo el motivo de entretener y divertir en el tiempo de ocio, el mensaje masivo se extiende hasta ocupar el tiempo que realmente debería ser libre y de descanso. El mensaje masivo completa de esta forma, la tarea pedagógica de informar para formar de acuerdo con el orden social capitalista. Hasta el periodo de tregua y de ocio es invadido por la ideología dominante que adoctrina:

"Como fuera de la jornada de trabajo apenas si puede darse un paso sin topar con una advertencia de la industria de la cultura, sus medios están, en consecuencia, ensamblados de tal suerte que no es posible reflexión alguna en el tiempo que dejan libre y, por tanto, no es posible advertir que el mundo que reflejan no es el mundo". (20)

El tiempo de ocio se convierte en agente facilitador de la dominación ideológica y de la enajenación. Se reduce la jornada de trabajo y el tiempo ganado se copa con los mensajes masivos capita-

(20). Adorno, Op. Cit., 84.

listas, completándose así el proceso de enajenación porque no solamente el individuo queda alienado por su trabajo sino que al concluir éste, los medios de difusión acuden a marginarlo de manera permanente y progresiva. La dimensión de la alienación del mensaje masivo es doble, primero porque llega a individuos aislados y segundo porque aísla a las masas de su práctica; esta enajenación desvirtúa la información, convirtiéndola en mensaje del capitalismo imperialista de los Estados Unidos para América Latina.

La única forma en que la clase dominante puede mantener el dominio sobre la comunicación es manteniendo aislados a los trabajadores en la recepción del mensaje. Cuando los medios de difusión actúan, reproducen los intereses de la clase dominante y aíslan a la clase trabajadora sacándola de la historia y marginándola para que no reciba solidaridad interna. Las masas se quedan sin historia, aunque el mensaje "trabaja" por fabricarles una. ¿Qué clase de historia podrá ser, cuando el hombre que la protagoniza no participa?, es una "HISTORIA PARA LAS MASAS, SIN MASAS", como acertadamente lo trata Prieto.⁽⁴⁰⁾ El que las masas como clase participen de su historia, la conozcan, piensen y reflexionen acerca de ella es algo riesgoso para la clase en el poder

(40). Cfr: Prieto, Historia de las masas sin masas, primera parte.

porque al analizar su versión histórica tambalea su dominio.

Los hechos sociales, producto de la lucha de clases se presentan como sucesos sin continuidad histórica fuera de su tiempo y de su espacio, separado del futuro y del pasado, sin causas ni consecuencias históricas aparentes, tornándose en presente insólito, anecdótico y efímero; de tal manera que se pierde la noción del tiempo histórico, de la historia como proceso, reduciéndose a ser expresado con el mismo carácter transitorio que posee todo objeto de consumo, bajo una apariencia universal.

Al no estar vinculado a la práctica latinoamericana y en cambio unirse al capitalismo norteamericano, el mensaje masivo se transforma en mito y como tal -instrumento de dominación- domina a la sociedad facilitando al capitalismo aislar a quien no obedezca sus lineamientos. Se induce entonces a vivir lo cotidiano desde lo extracotidiano, a vivir la historia en una forma ahistórica; una forma de vida donde los hechos sociales, los fenómenos humanos y los objetos trascendentes se hacen banales y pierden sus raíces.

Es verdaderamente importante recordar que en toda versión histórica interviene un factor fundamentalmente significativo que es el lenguaje. Elemento esencial en todo acto de comunicación social,

constituye un estrecho vínculo entre el hecho acontecido y la información dada por el aparato de dominación a la sociedad en general. Tras el lenguaje se ocultan los verdaderos intereses de quien lo emite. El contenido del mensaje masivo es formulado con el lenguaje de la burguesía capitalista quien va reproducida así, día a día su propia imagen.

El mensaje masivo vive del sistema capitalista, lucha por él y por naturaleza no puede hacer otra cosa. No se puede esperar justicia, verdad ni objetividad de él pues no es más que una manifestación del poder capitalista, quien se sirve del mismo para moldear los acontecimientos a su propia ideología, utilizando adjetivos y sustantivos que van de acuerdo con sus intereses; siendo aceptado, entendido y significado como BUENO Y VALIDO lo que le FAVORECE y como MALO, INADECUADO Y NO VALIDO lo que le destruye. Así el BIEN no es el bien social, sino el BIEN BURGUES y el bien social es el MAL BURGUES.

Toda información masiva en las sociedades capitalistas latinoamericanas desconoce la práctica social, pues con la intervención del lenguaje burgués da un tremendo salto entre el acontecimiento social y su difusión. Es imposible separar los signos de los significados porque no se puede separar el mensaje de su lenguaje, todo mensaje tiene un verdadero estilo literario que

expresa lo más exactamente posible los signos. La burguesía tiene su propio estilo literario que da significado a sus signos; estas significaciones se hacen "naturales", "válidas" y "universales", pasando a ser los signos y significados de la clase trabajadora.

No puede existir neutralidad ni objetividad en el mensaje masivo mientras exista dominación lingüística y el lenguaje adquiera las connotaciones del vocabulario y del léxico capitalista. El lenguaje del mensaje masivo, es por consiguiente, el lenguaje del hombre de la mercancía. El mensaje como producto capitalista, participa en el juego de la dinámica mercantil y su lenguaje transmite el sentido de dicha actividad productiva porque la actividad y el producto comunicacional no escapan a la relación social dominante.

En las sociedades capitalistas latinoamericanas el consumo ha adquirido un alto grado de desarrollo y todo se mercantiliza, el mensaje masivo no escapa a este proceso pues se consume y transforma en mercancía de acuerdo al interés del productor del mensaje por alcanzar un máximo de público y no de acuerdo con la necesidad y el valor del uso del mensaje. La utilidad está en el interés económico, en su capacidad para satisfacer necesidades; esta mercancía especial llamada mensaje masivo, lleva inherentes claras manifestaciones de enajenación, destinadas al

público consumidor de parte de la clase dominante, tanto de los poseedores de los medios de producción, como de los grupos políticos que usan para su beneficio los mensajes.

Para legitimar y afirmar la forma mercantil de comunicación y hacer de ella una actividad "NATURAL" que se desempeña sin sospechar su carácter de instrumento de dominación, el mensaje pasa por el proceso de fetichización que transforma a los hombres en cosas, los llama "factores de la producción" y da vida a las cosas porque el "dinero" es el que "trabaja", el "capital produce"; de igual manera, el "mensaje masivo actúa, vende y convence".

El mensaje masivo consumista, participa en la comercialización, la competencia y la propaganda de la mercancía. Llama la atención y "convence" para vender, ofreciendo en una misma emisión radial, televisiva, fílmica o periodística, espiritualidad, erotismo, religión, deportes, humor, juegos, cine, viajes, exploración, arte, vida privada tanto de líderes como de "estrellas", políticos y burgueses. Se mezclan contenidos viriles con agresividad y femeninos con sentimentalismo, temas juveniles con adultos e infantiles; todo ello con el fin de "satisfacer TODOS los gustos e INTERESES" y así obtener el MAXIMO CONSUMO.

Cohexisten programas en todos y cada uno de los medios masivos,

cuyos contenidos se ofrecen en tiempos y espacios muy limitados y mezclados de manera tan enredada y confusa que separan los hechos de su contexto, constituyéndose cada información en elemento marginado de un todo social. Se pasa de un tema de humor a uno de lucha social, de ahí a los deportes, luego a la información económica, quizás después viene un programa de ciencia ficción o de terror y después un drama guizón.

Esta forma yuxtapuesta e ininterrumpida de ofrecer sus mensajes, los medios de difusión, tiende a reducir al mismo nivel en la mente del receptor, las diferentes categorías y los distintos tipos de información y programas. El receptor masivo termina por considerar que todos los programas que transmiten los medios son una sola cosa, cuando se trata en realidad de una amalgama de materiales muy heterogéneos.

La continuidad con que se presentan estas emisiones al receptor-clase trabajadora, tiende a hacerle perder de vista sus diferencias cualitativas. Por ejemplo, una escena filmada de los conflictos de Oriente en la que se puede apreciar como caen soldados reales, puede seguir a un film de guerra en el que los actores simulan un combate; es el caso del discurso presidencial o de funcionario de gobierno, nacional o internacional, que es emitido antes o después de un actor cómico que no hace más que emplear

sus habilidades para divertir.

El receptor masivo pasa sin transición de un asunto a otro, de la invasión de Nicaragua a los problemas de agua en una colonia o a la muerte de un artista; de las elecciones en la República del Salvador a las bases militares norteamericanas en Centro América o a la dieta y ejercicios de una actriz; finalmente, de la labor filantrópica de la esposa de un presidente a la muerte por inanición en el África o al consumo de juguetes y alimentos chatarra, todo es igual bajo el efecto del mensaje atomizador, fragmentario y parcial que lo reduce todo a un conjunto de novedades que como mercancía para el consumo, a su vez induce al consumo de otras mercancías, sirviendo de distracción a las reales y verdaderas necesidades.

Cada día, semana, quincena, o mes, se renueva el repertorio de sucesos descontextualizados; ello depende de la programación, impresión o emisión del mensaje de cada medio. Esta renovación da la sensación de "novedad", polarizando la atención del receptor. Una vez consumido cada "nuevo mensaje", puede tirarse y cambiarse por el "otro nuevo"; el que viene no necesita del anterior para ser entendido; los mensajes masivos no son acumulativos, no participan en la suma del conocimiento, pero si obstaculizan la formación de la conciencia histórica y social.

El conocimiento así no contribuye a una elaboración y formulación histórica, más bien atomiza y fragmenta nuestra percepción del mundo y nos conduce a tomar como "verdaderos" hechos históricos a los sucedáneos pseudouniversales que impone la clase dominante para difundir su ideología, conjugando sus intereses, haciéndolos ver como los intereses y expresiones históricos de la sociedad en general, manipulando el mensaje para hacerlo ver como mensaje común e inherente a toda la población, un mensaje ajeno a la lucha de clases.

Se asiste a un proceso de aislamiento de hechos, cortados de las raíces y condiciones que presidieron su aparición, abstraídos de su sistema social; la realidad se convierte en una redundancia de fragmentos, suposiciones y chismes diarios, semanales, quincenales o mensuales, que se leen, escuchan y ven frecuente y simultáneamente puesto que todos los medios obedecen a los intereses de una misma ideología.

En este universo enajenante y sensacionalista, intervienen diversos ingredientes que ayudan a la percepción fragmentaria de este mensaje atomizador y que son: el sexo, el crimen, la magia y el deporte competitivo; los cuales a su vez, crean sus propios mundos, aún más cerrados. La información, el programa, el contenido, en síntesis, el mensaje "especializado": sexual, deportivo,

policiaco, femenino, infantil y otros tantos, crean su universo característico, regido por sus propias reglas y descontextualizado de la realidad social, ya que no tiene nada que ver con la política ni con la vida cotidiana del hombre.

3.2. EL MENSAJE TELEVISIVO.

El mensaje televisivo como parte integrante de la difusión masiva, supone un auditorio que habitualmente está formado por cientos de miles y algunas veces millones de personas en cada país latinoamericano. Cada telespectador recibe aisladamente el mensaje industrializado de la información; cuando el emisor, en nuestro caso el capitalismo, transmite su mensaje acudiendo a todos los recursos: técnicos, intelectuales artísticos y económicos, para influir sobre cientos de miles o millones de latinoamericanos, éstos se encuentran dispersos, aunque aparentemente se ven "unidos" por el estímulo común audiovisual que reemplaza al hecho verdadero, al objeto concreto o a la realidad y que reciben de un mismo medio masivo: la televisión.

Esto debilita la fuerza de los receptores televidentes porque los divide restando poder social para así afianzarse en el poder la ideología del emisor, "divide y reinarás". Este mensaje televisivo tal como se da en la sociedad de clases no sólo separa transitoriamente a cada receptor de sus congéneres, sino también al conjunto de ellos del emisor y del medio mismo de difusión cuyo control le es ajeno y está orientado la mayoría de las veces contra los propios intereses y contra la realidad de la fragmentada y atomizada clase dominada y explotada, es decir de los receptores

de América Latina.

Circunscrito el mensaje televisivo supuestamente a un mensaje para las masas, término que oculta el sentido de clase, concluye realmente en un mensaje que no es de las masas ya que éstas no participan en su elaboración, ni éste manifiesta su realidad. Restringe más bien la masa-receptora-dominada a OBJETO de la "comunicación masiva" y no a un SUJETO de la misma como debería ser. Obviamente, los dueños de la televisión determinan la naturaleza de los mensajes a enviarse; sus contenidos, las ideas o sentimientos que se tratará de despertar con ellos; las actitudes de aprobación o reprobación que se estimularán sobre los valores y comportamientos sociales; así tienen el "bastón de mando", la dirección y el poder sobre la sociedad, aprovechando y agotando todas las posibilidades al máximo con el subterfugio del "derecho que tiene el pueblo a ser informado".

Este derecho a ser informado depende de quien posea y maneje los medios masivos productores de cultura. El mensaje televisivo toma entonces diferentes modalidades según su propiedad y administración; se habla así de sistemas de televisión para referirse a las variadas modalidades que toma el medio en los diversos países. Demos un somero vistazo al respecto, con el objeto de ampliar la visión que se presenta sobre el sistema de

televisión latinoamericana.

Se consideran varios elementos constitutivos del medio como son la producción de los programas, su transmisión, la conformación de la programación y la administración de los canales; los sistemas a los que se hace referencia se definen por la manera como tales elementos se conjugan a la luz de su dirección y usufructo.

Desde el punto de vista de la relación Estado-televisión, existen en el mundo tres sistemas o modalidades clasificadas según el tipo de propiedad del medio y su administración, se presentan bajo muy diversas formas y puede decirse que adquieren una versión específica en cada país. Cada sociedad ha acomodado la tecnología a su forma de organización y de acuerdo con el grado de dependencia de la formación capitalista a que ha dado lugar; en este sentido la televisión de cada país es un reflejo de su sistema político administrativo.

La clasificación que se ha adoptado no deja de ser relativa puesto que muchos de los sistemas de varios países permitirán una doble ubicación. La tipificación que se presenta puede resultar caduca en algunos casos o en algunos aspectos,

debido a que estos sistemas evolucionan permanentemente a medida que se dictan nuevas normas correspondientes en cada país y a que estos datos fueron recopilados paulatinamente desde la elaboración del proyecto de tesis. Por esta razón, la utilidad de la presente información se ha de centrar en el análisis de las diferentes modalidades o posibilidades representativas de sistemas televisivos en el mundo, para compararlos con los latinoamericanos sin que esto quiera decir que aquí se incluyeron todos los casos existentes.

3.2.1 SISTEMA DE MONOPOLIO ESTATAL.

El Estado es dueño y administrador de los canales de televisión y conforma su programación según sus políticas y criterios. En la mayoría de los países que han implantado la televisión, opera este sistema aunque bajo muy diversas modalidades, evolucionando hacia formas mixtas de producción y emisión aún cuando en muchos casos su contenido ideológico es la marca representativa del medio en muchos países. A este sistema pertenecen: Francia, Alemania Federal, Bélgica, Suecia, África, Unión Soviética, Polonia, China y Cuba.

3.2.2 SISTEMA DE EMPRESAS PRIVADAS.

En este sistema se establece una competencia relativamente libre entre cadenas de televisión controladas por empresas privadas y financiadas por la publicidad, excluyendo la existencia de alguna cadena estatal. Ninguna televisión de los países Africanos lo ha adoptado y en el viejo mundo opera apenas en algunos países de Asia y en Portugal. Es en América donde mayor número de países lo presentan, en Brasil, por ejemplo, las empresas financiadas por la publicidad obtienen su derecho a la explotación de un contrato de concesión a título provincial.

Estados Unidos es el país en el cual la competencia entre cadenas comerciales ha alcanzado un mayor desarrollo. Existen tres grandes cadenas, la NBC, la CBS y la ABC, a las cuales se han asociado otras emisoras en todo el país. Sin embargo, las grandes cadenas son las que monopolizan la señal en las ciudades más importantes y distribuyen sus programas por contrato a las emisoras, tanto de su país como de América.

3.2.3 SISTEMA MIXTO.

En los sistemas mixtos coexiste la producción y la transmisión de programas por parte del Estado y las empresas privadas,

por medio de canales de propiedad del primero, u otorgadas a los segundos. Este régimen se ha convertido en la práctica en una verdadera competencia entre ambos: es además el sistema en que se presentan modalidades más diversas, según esté establecida la relación entre el Estado y los productores privados. Los países que presentan esta forma organizativo-administrativa son: México, Argentina, Colombia, Chile, Perú, Venezuela, Canadá, Inglaterra y Japón.

Los elementos básicos que definen la realidad sociológica del mensaje televisivo en los países latinoamericanos, tienen que ver con la propiedad de canales, equipos e instalaciones de transmisión que en su mayoría son propiedad privada, por ello responden a la ideología que los sustenta, la del capital privado, extranjero o nacional; a excepción de Cuba cuyo sistema televisivo pertenece al monopolio estatal y Nicaragua que se encuentra en proceso de reconstrucción, observando esta misma tendencia; pero ambos países bajo una perspectiva diferente al control gubernamental francés, africano y aún al mexicano, pues la disimilitud se basa en la formación social dada por los modos y las relaciones de producción.

La televisión permite la transmisión de información desde una fuente a muchos receptores separados, a partir de la propiedad

y la administración que se tenga del medio. Así la información difundida es altamente variable por la multiplicidad y aplicación de códigos y por la estrecha relación del medio con sus dueños. Recordemos que los códigos determinan la emisión-percepción de la información y la propiedad sobre los medios el control y el poder de la manipulación de las conciencias; los códigos manifiestan los significados y signos de los propietarios del sistema de televisión quienes son los mismos emisores.

Los signos son el resultado de la práctica social, de reglas encodificadoras que establecen correlaciones que son transitorias y permiten que cada uno de acuerdo con su práctica y experiencia social interactúe con otros signos para formar y precisar su repertorio que le permitirá encodificar y decodificar informaciones inherentes a su grupo y clase social. Los códigos al ser aceptados por una sociedad o un grupo específico de una sociedad conforman un mundo cultural, la manera como piensa y habla la sociedad de una época determinada hacen parte de la vida social, son fuerzas sociales que obedecen a determinadas actividades culturales propias de los grupos y de las clases sociales.

Así, es posible entender que cada grupo y cada clase social posea un conjunto de signos y significados que al codificarse constituyen un lenguaje, de donde el mensaje responde y está

en función del lenguaje de quien lo emite y éste a su vez, expresa el lenguaje de su clase y de su grupo social. Entonces, la televisión posee su lenguaje propio que va en relación con la modalidad a la que pertenece; hay un lenguaje televisivo del monopolio estatal, un lenguaje televisivo de las empresas privadas y un lenguaje televisivo del control mixto; así podemos afirmar que el lenguaje de la televisión es producto de la estructura social, de la organización socioeconómica de un orden establecido.

El lenguaje en todas sus expresiones, es un fenómeno sociocultural por excelencia y no sólo permite transmitir información sino además permite crear, recrear y transformar toda serie de productos culturales llámense mensajes, contenidos, discursos, textos, arte e imágenes. Sólo entendiendo la televisión como un lenguaje de la modalidad de administración y dominio del medio se puede analizar la formulación de sus objetivos y el papel que éstos cumplen; la justificación de la clasificación de su programación y el por qué de su función social y de su servicio como tarea pedagógica.

El mensaje televisivo en los sistemas mixtos de la mayoría de nuestros países responde a las exigencias de una difusión mal llamada comunicación; organizada, manipulada, costosa, "pública",

rápida y transitoria; destinada a la clase dominada y sojuzgada; equívocamente definida como "masa-receptora" y encuadrada en el sistema capitalista mundial; con la autojustificación por parte de sus propietarios de que obedece a tres objetivos fundamentales: "información", "cultura" y "entretenimiento", a partir de los cuales se argumenta la clasificación y organización de la programación en: informativa, cultural y recreativa.

3.2.4 PROGRAMACION INFORMATIVA.

Son los programas que tienen por finalidad difundir noticias y opiniones en una producción para el consumo: el telediario y el telenoticiero que registran audiovisualmente los "sucesos de actualidad". El programa de opinión que presenta en forma de diálogo temas que los emisores consideran de interés general y de actualidad. La información de entrevista que versa sobre temas científicos, históricos, artísticos o deportivos, en forma de diálogo y con participación de especialistas en la materia. Y el documental presentado con propósito exclusivamente "científicos" (bajo el concepto de ciencia de la clase en el poder), hechos, sucesos, escenas o investigaciones tomadas de la "realidad cotidiana" mediante análisis y estudios.

3.2.5 PROGRAMACION CULTURAL.

Presenta aspectos estéticos sobresalientes que exaltan o analizan valores relacionados con el "desarrollo" de la civilización o con los diferentes aspectos de la actividad intelectual del hombre y en los cuales predominan las manifestaciones artísticas y científicas pero como algo aparte, desligado de la historia del hombre y de su contexto social, en un "culturismo" elitista, explotado, enajenante y mal entendido, cuyos códigos y mensajes escapan al control de la mayoría de los receptores-oprimidos.

Dentro de este grupo de programas se encuentra la televisión "educativa" y "didáctica", que dedica sus espacios a instruir, adiestrar y "educar" a sus receptores, cubriendo diversos aspectos pues existen programas de: formación familiar, complementación de la educación escolarizada o regular, capacitación para adultos, formación docente, sistemas abiertos, educación extraescolar o desescolarizada, cultura física, folklor, actividades técnicas e industriales, labor artesanal y cine foro.

La televisión educativa es un sistema altamente institucionalizado, tiene códigos de prácticas ampliamente establecidas, normas y valores que están firmemente enraizados y resistentes al cambio. Correlacionado íntimamente con el orden económico, el "sistema

familiar" y el sistema de cultura y valores sociales dominantes, pero alejado de la realidad de quien lo recibe, ajeno a su praxis social pues no es un mensaje que parte de una expresión social real, sino un acto didáctico y metodológico transitorio, parcial y manipulado que pretende ejercer funciones suplementarias con contenidos homogenizados y planificados de manera centralista.

Esta misión, unas veces complementaria y otras suplementaria de la televisión educativa es una "ayudante" que actúa como paliativo del verdadero acto educativo; son programas con audiencias de tipo especial, que por su extensión, aficiones e intereses, tienden a constituir grupos minoritarios que en nada resuelven las desigualdades educativas ni la concepción pedagógica. Este empleo de la televisión en la educación como técnica de instrucción y enriquecimiento de la enseñanza en las aulas refleja las tendencias de los propietarios de los medios a conservar los principios básicos y clásicos existentes en el ámbito de la Pedagogía tradicionalista, obstruyendo o evitando las transformaciones y los verdaderos cambios.

En la actualidad, las posibilidades pedagógicas de la televisión son aprovechadas por la teoría capitalista para imponer su concepción de mensaje educativo, como recurso didáctico en las deficiencias básicas de los sistemas educativos, para incrementar la

"eficiencia" del proceso: "enseñanza aprendizaje" de un aparato escolar ya caduco y desligado de la actividad integradora del hombre y finalmente lo más grave y crítico, para sustituir eventualmente y a veces permanentemente al docente en un reemplazo de maestros por telemaestro, resquebrajándose aún más la relación docente-alumno que de por sí ha deteriorado la enseñanza tradicionalista con su sistema vertical, autoritario y unidimensional.

La engañosa idea de la utilización actual de la televisión con objetivos educativos ha dado lugar a amplias especulaciones acerca de sus consecuencias. Por una parte, se espera que la televisión produzca cambios revolucionarios pedagógicos que resuelvan las necesidades de educación en el futuro inmediato; por otra, se la considera como inútil, trágica, antieducativa y destinada a un rápido desgaste. Se le ve, bien como llave de la educación del futuro, o como una etapa en el abandono de los valores tradicionales de la educación. Lo que se logra en estos casos es una visión abstracta y artificial de la televisión, se olvida que es un medio más, aunque de los más poderosos, de la producción cultural y que sólo provocará cambios cuando se realicen cambios en el sistema social productivo; que nadie sea engañado o especular sobre consecuencias sin haber sopesado y estudiado las verdaderas bases y causas del fenómeno político-pedagógico en el mensaje televisivo.

3.2.6 PROGRAMACION RECREATIVA.

Destinada a "entretener y divertir" en el ocio. La ideología burguesa de la empresa privada "programa" el producto televisivo en el tiempo libre del trabajador, haciéndole creer que en este periodo no debe agotarse pensando o realizando alguna actividad que exija esfuerzo mental. Ello con doble objetivo: para que el receptor-trabajador sea más rentable en su tarea productiva y para que abandone todo intento de informarse fuera de los canales trazados por el sistema imperante.

Esta clasificación recreativa comprende programas: Deportivos, dedicados a presentar los espectáculos deportivos nacionales e internacionales. De concurso, en los cuales participan personas que aspiran a ganar determinados premios, mediante la competencia de conocimientos, capacidades, habilidades y destrezas. Humorísticos, con sentido histriónico, enfocan situaciones de la vida real o imaginaria en forma jocosa. Musicales, expresiones musicales presentadas en las diferentes modalidades artísticas que les sean propias. Telenovelas, adaptaciones de diverso género que "pretenden" representar la cotidianidad pero en verdad alejan al hombre de ella, presentando temáticas ajenas a las relaciones sociales y de producción, involucrándolo en conflictos burgueses sentimentales presentados como realidad; a excepción

de telenovelas basadas en obras literarias. Series filmadas o grabadas, realizadas en cintas cinematográficas que se transmiten por capítulos. Largo Metraje, cintas cinematográficas que se transmiten en una sola emisión. Teatrales, representan obras escritas originalmente para la escena.

Las personas, tras su jornada laboral solamente quieren DESCANSAR, para ello eligen ver algo en la televisión que les "DISTRAIGA". Acuden entonces a los programas ya citados que lógicamente no les brindarán ni el descanso ni el alivio a sus problemas psico-sociales pues la información bloquea el pensamiento y el sistema nervioso, excitando con la invitación al consumo de toda mercancía: información, noticias, productos, valores, modelos estereotipados, artículos y objetos; provocando frustración al carecerse de posibilidades económicas y culturales que le permitan el acceso a las mercancías. En cambio, así lo DISTRAE de su verdadera práctica y realidad social, aislándolo de su clase y enajenando su conciencia.

La ideología del mensaje televisivo es la ideología de las clases poseedoras, de la propiedad privada en América Latina; es entonces la ideología dominante que tiende a homogeneizar a la sociedad entera según un mismo patrón de pensamiento filosófico, lo que provoca la contradicción -ya señalada- de ser un explotado y

poseer la ideología del explotador, ser un dominado y participar de la ideología dominante, que es la base de la desorganización ideológica de las clases oprimidas: El poder material del mensaje televisivo y la aparente comunidad ideológica de las clases sociales antagónicas, afianza las bases de la dominación ideológica de la sociedad.

La clase poseedora y dominante se asegura de que su argumento ideológico no le pertenezca únicamente a ella, sino que esté presente en toda la sociedad dominada por la burguesía. Los individuos que tienen que regirse por ella para poder sobrevivir, terminan adhiriéndose incondicionalmente a esta ideología y a la formulación de su mensaje televisivo. Esta a su vez, refuerza su poder ya establecido; su objetivo, lógicamente es reforzado. Por eso, todo lo que diga el mensaje ya está dicho de antemano, su lenguaje es ya conocido, lo único que hace es retomar los términos y presentarlos con cierta coherencia literaria.

Deja de ser el mensaje un elemento del proceso de la comunicación, ya no comunica y pasa a ser solamente el refraseamiento de una realidad dominada por la propia burguesía quien ignora -para su propio beneficio, no porque le desconozca- la división de clases sociales y por ello, sostiene y fundamenta un mensaje abstracto y amorfo, con el lenguaje de su clase y ajeno a la clase dominada,

que, pretende "interpretar los intereses" del PUBLICO como equivalente a sus "preferencias" para lograr un "mayor auditorio" que haga creer en un mensaje popular que tiene el apoyo del pueblo porque sirve a sus intereses.

Juntar en un mismo concepto PUEBLO a las clases dominadas y dominantes de la sociedad, es uno de los trucos favoritos de la burguesía; le permite defender la permanencia del sistema de explotación a través de sus medios, confundiendo su carácter masivo con un supuesto carácter "popular"; al mismo tiempo que el mensaje televisivo declara que "sirve al pueblo", oculta su papel de servidor de la burguesía. Esta división fundamental entre poseedores y desposeídos del mensaje, es decir, entre dominantes y dominados ó explotadores y explotados, es la que establece la verdadera delimitación entre expresión popular o impopular según la clase al servicio de la cual se ponga la comunicación.

El programa recreativo de la televisión es un gobernante oculto al servicio de la ideología dominante, quienes lo emiten tienen el poder en sus manos; este debe ser un punto de partida y no de conclusión de la relación televisión-poder que forma un binomio inseparable e incuestionable, tanto en regímenes de explotación privada como de monopolio estatal y mixtos. Así es que el mensaje televisivo es capaz de acelerar o frenar la lucha de clases en

cualquier proceso de cambio pues ambas clases se disputan su control debido a su importante papel social en la comunicación humana, como elemento constitutivo de la toma y la consolidación del poder.

El mensaje recreativo televisivo absorbe el tiempo libre de los receptores-trabajadores de tal manera que éstos se "integran" mejor al régimen pre-establecido a través de la oferta de los programas que no son asépticos sino constituyen un terreno donde la burguesía plantea la defensa de sus intereses, teniendo como tiene el monopolio de los medios de comunicación de masas. Con ello, aparte de la explotación laboral diaria a la que es sometida la clase oprimida, se le quita la posibilidad de su merecido descanso, evitando que éste se convierta en oportunidad de informarse de lo que realmente ocurre, porque entonces podría pensar en cambios sociales al adquirir conciencia de la verdad.

El consumo frecuente, rápido y de fácil asimilación, hace que el receptor-trabajador prefiera el medio televisivo para "informarse", "cultivarse", "educarse" y "entretenerse", pues no requiere de gran esfuerzo intelectual, se "recibe" y "digiere" fácilmente porque no comprende complejos procesos de percepción, abstracción ni de comprensión; además, rechaza la letra y la lectura frente a la palabra y ésta frente a la imagen. La imagen es entonces,

para este medio, signo, significado, idea, relación, valor, conducta, en suma lenguaje y conocimiento.

La imagen, se convierte para el mensaje televisivo en una importantísima fuente de información y de entretenimiento. No sólo los rostros que habitualmente aparecen en la pantalla, sino lo que a través de este medio se nos comunica llega a insertarse en las actividades diarias pasando a ser tema principal de las conversaciones. La imagen televisiva sirve de base a gran parte de pensamientos e ideas ya que indudablemente la mayoría de los mensajes que recibe la mente humana le llegan a través del sentido de la vista que en este caso se ve auxiliado en su tarea por el del oído, alcanzando la máxima eficacia sobre todo al llegar por sí mismas a sus destinatarios sin que éstos tengan que ir a buscarlas.

Los receptores del medio televisivo reciben los mensajes en su propio hogar; lo que se les comunica no "ha de ser buscado" sino que "les busca" y siempre "los encuentra", por lo que para estar reunida dicha audiencia no necesita encontrarse físicamente sino simplemente formando un "agrupamiento a distancia". Ni siquiera se esfuerzan por salir de casa para "distraerse", vienen a alienarse a domicilio, a un domicilio en el que el televisor ocupa un lugar honorífico. No tienen que ir a ninguna parte sino simple-

mente pulsar un botón. Esta recepción domiciliaria tiene asimismo una enorme importancia para determinar los límites de aceptación y tolerancia de los contenidos de los diferentes programas, pues los mismos temas que son aplaudidos en el teatro y en el cine, son inaceptables en la televisión; es el caso del sexo y la violencia y es que el grupo al compactarse y organizarse infunde seguridad proporcionando solidaridad y apoyo.

La imagen adquiere el carácter de información adecuada, actualizada, veraz y suficiente, que limita el conocimiento, obstaculizando los procesos pedagógicos de formación del mismo como son: la lectura, la escritura, la observación, la experiencia concreta, el debate, la discusión, y el contacto con las fuentes verdaderas de la historia; impidiendo la toma de consciencia, prueba de ello son las tan pronunciadas frases: "no tengo tiempo para leer", "con este cansancio no logro leer algo que me haga pensar"; que confirman el paso que se sucede de un entretenimiento masivo a una práctica pedagógica masiva.

La tarea pedagógica se convierte en un servicio lógico de las grandes corporaciones que manejan la tecnología fabricante de los aparatos electrónicos que transmiten los nuevos mensajes. Hasta ahora, los medios de difusión en nuestras sociedades han tenido como función principal la de masificar un modelo de utilización

del tiempo libre. La mayor parte de sus contenidos han girado alrededor de la llamada cultura del ocio. Las nuevas tecnologías permiten al empresario romper el cerco de dicha cultura inmiscuyéndose en el campo de la acción pedagógica reservado a la educación formal de los centros de enseñanza.

3.3. CONNOTACIONES DEL MENSAJE TELEVISIVO.

La imagen televisiva ya sea de orden informativo, cultural, educativo o recreativo, es producto de una concepción pedagógica de comunicación social que está determinada por el poder sobre el medio. Para la realidad latinoamericana, los mensajes televisivos plasman necesidades concretas e históricas del sistema mixto basado en la propiedad privada, base fundamental del modo de producción capitalista, obedeciendo sus contenidos a una pasificación neocolonialista. De la estrecha relación entre el proyecto expansionista y el desarrollo de las fuerzas productivas surge el mensaje como expresión implícita o explícita de las relaciones y las bases sociales fundamentales del orden en el que se vive.

Toda estructura de poder es total y es precisamente esta totalidad la que demuestra la intimidad entre la infraestructura económica y la superestructura. Es así que la economía capitalista se encuentra en promiscua relación con el proceso de comunicación, cuyo mensaje se elabora y emite en función de tal infraestructura. Esta elaboración y emisión implican un proceso persuasivo que permita la implantación y defensa de los valores y estilo de vida burgueses y la imposición y conservación de un sistema comercial mercantilista.

Los pilares de la ideología dominante: la propiedad privada, el orden público, la familia, el triunfo, la competencia, la tecnología, el desarrollo y su práctica capitalista de producción; el comercio de la mercancía, son inculcados, impuestos y defendidos gracias al mensaje persuasivo de la televisión que se articula con la publicidad y la propaganda para financiarse, realizando una síntesis entre "cultura" y "comercio" que oculta dos propósitos, uno ideológico y otro comercial, que en definitiva corresponden a un mismo fin: PERSUADIR al RECEPTOR para la aceptación de un ORDEN SOCIAL.

La forma ideológica de persuasión es el MENSAJE OCULTO, expresión ideada por Teodoro Adorno para tratar al mensaje televisivo; consiste en los supuestos sobre los cuales se desarrolla el contenido una vez manipulado; o sea, transmitir los signos en el código del emisor sin tomar en cuenta los signos y códigos del receptor y divulgando esta encodificación como válida y mutua, hecho que universaliza y legitima el contenido inculcando en el espectador concepciones ajenas como propias y la percepción de la imagen televisiva como verdad absoluta:

"El mensaje oculto se encuentra en la visión que el libreto da de personas, seduciendo al público para que también los vea del mismo modo, sin adver-

sirio". (41)

Es el mensaje oculto que encontramos en las películas y series norteamericanas y también en las nacionales, cuando aparecen por ejemplo los soviéticos como los elementos del mal, terroristas, bárbaros y delincuentes y a su vez los norteamericanos como los representantes del bien; ello conduce a derivar que los soviéticos mientras sean comunistas seguirán siendo malos y el norteamericano mientras no sea comunista será bueno. Este y otros tantos supuestos que constituyen el mensaje oculto, por ejemplo la presentación del estilo de vida norteamericano como ideal, ilustran la trascendencia del fenómeno persuasivo en la televisión, que de supuesto en supuesto crea un conjunto oculto de información aparentemente "veraz y objetiva" que conforma un marco ideológico "supuesto".

La persuasión en la televisión supone un estilo de uso, en donde el medio sirve a ciertos intereses que no son los del espectador, pero con el desarrollo de técnicas persuasivas se logra que éste no sólo los asimile sino los vea como propios, afectando sus procesos psicológicos. Los emisores televisivos que expresan la ideología dominante, presentan a los receptores varios estratos psicoló-

(41). Morse, Op. Cit., 78.

gicamente supuestos que recíprocamente se influyen para obtener un fin: el incremento del conformismo en ellos, a través de mensajes ocultos o manifiestos siendo los primeros los más efectivos. Por tal razón en la comunicación televisiva, los emisores se "preocupan" por estudiar a fondo aquellos factores que inciden sobre el receptor y lo condicionan de tal manera que su mensaje sea aceptado.

La influencia ideológica de la televisión no está tanto en sus mensajes dirigidos a la consciencia como en aquellos que manipulan la inconsciencia. Según concepción freudiana (42), en todo ser humano, hay zonas de consciencia manifiestas y zonas de consciencia oculta que son respectivamente: consciencia (consciencia manifiesta) y preconsciencia (consciencia oculta). La preconsciencia estudiada actualmente como inconsciencia al ser auxiliada por diversas facultades expresa sus representaciones de manera consciente. Este es el objeto de estudio de la llamada "Psicología de Masas" en la versión "científica" norteamericana; las investigaciones y estudios psicoanalíticos, motivacionales y persuasivos de la ciencia de la comunicación capitalista se reducen a la búsqueda de métodos para influir y explotar la preconsciencia o inconsciencia persuadiéndola para el consumo de toda

(42). Silve, Op. Cit., 126.

mercancía y el sometimiento a un régimen socioeconómico.

La clase en el poder produce el mensaje y conscientemente organiza sus contenidos poniendo en él sus valores sociales y su interés comercial de venta de mercancías, esto lo programa la conciencia manifiesta, el mensaje oculto va inmerso ahí, en el supuesto del mundo como burgués, consumista y mercantilista, presentándolo como un mercado de mercancías y como un dechado de virtudes -moral burguesa- como si éste fuese "naturalmente" capitalista. En el otro lado de la comunicación, el receptor no percibirá en el mensaje más que actividad mercantil y conductas y valores tan comunes y corrientes que lo toma como una expresión cotidiana de la realidad, esto es lo que recibe la sanación-cig manifiesta del telespectador; sin embargo, en su preconciencia o inconciencia se va sedimentando desde la infancia y por el contacto diario con la televisión, una imagen del mundo como "naturalmente" capitalista.

Esta imagen al pasar al repertorio informativo y significativo del hombre se integra a la ideología que como sistema preconsciente de representaciones, apoya y justifica al sistema social al cual pertenece el portador de ella. El mensaje televisivo con su sistema conciencia-preconciencia, o sea, manifiesto-oculto, pasa por la conciencia del receptor pero deja una huella pre-

funda en otras zonas de su psiquismo, rastros perdurables que sólo una consciencia crítica desarrollada puede analizar y rechazar. (43)

La cultura de masas se encuentra enlazada con esquemas conscientes e inconscientes que supone generalizados entre sus receptores-consumidores y que explota bajo el pretexto de una función informativa que realmente es FORMATIVA, pues equipara el inconsciente de los televidentes con la ética convencional y su sistema ideológico persuadiendo su consciencia e inculcándole algo muy diferente a su verdad. En lugar de conducir al inconsciente a consciencia, el mensaje televisivo, reduce todavía más a sus receptores a un comportamiento Inconsciente cuando a través de sus programas amenaza con castigos a quien no acata la versión que muestran de la realidad, mientras que premia y elogia a quien la acepta, mantiene y respeta; privando así al Inconsciente de su libertad de adquirir consciencia y decidir.

La mayor parte del pensamiento humano opera mediante este esquema inconsciente porque aparentemente, el preconsciente no percibe las cosas simplemente sino que capta su significado, dando lugar a que se fije el conocimiento en el significado del

(43). Cfr: Estudios de Silva y de Bryan, registrados en la bibliografía.

mensaje oculto, percibido inconscientemente y emanado de unos signos y significados ya elaborados y establecidos por un emisor que los manipuló y codificó a su conveniencia. Ningún conocimiento, creencia, actitud o idea es adquirido de modo consciente, las consideraciones conscientes, los análisis y la importancia que se les brinda son producto de adaptaciones del inconsciente. Por eso es tan importante hoy para los "profesionales" al servicio de las industrias de la cultura, explotar al máximo⁽⁴⁴⁾ las bases inconscientes de los receptores.

Los "analistas motivacionales" realizan sus "investigaciones motivacionales" en las que indagan los motivos que inducen a elegir, aceptar, consumir y acatar. Utilizan técnicas destinadas a llegar al inconsciente a través de la imagen y las ideas y el lenguaje asociados con ella, manipulando símbolos, estableciendo códigos para así hacer efectiva la venta de la mercancía. Igual cosa sucede con las "investigaciones" acerca de los "efectos psicoemocionales del mensaje televisivo", pues están en función de sus propósitos persuasivos.

"El psicoanálisis de masas aplicado a campañas de persuasión se ha convertido en una industria multi-

(44). Pichard, Los forces ocultas de la propaganda, primera parte.

millonaria. Los persuadores profesionales se han apoderado de él en su búsqueda de métodos más eficaces para vender su mercancía, ya sea ésta artículos, ideas, actitudes, candidatos, metas o estados de ánimo".⁽⁴⁵⁾

Estas investigaciones se realizan en todos los terrenos y aspectos de la comunicación social con el fin de influir sobre nuestra conducta, valiéndose para ello de numerosas y hábiles técnicas que logran implantar la información en el inconsciente, permaneciendo ésta allí aparentemente dormida, incondicional, sin ser enjuiciada por el receptor, desconocida por él, hasta cuando llega el momento de consumir para satisfacer una necesidad; entonces, dependiendo del alicance de la técnica empleada, del contacto con el mensaje y del grado de inconsciencia. Elegimos y seleccionamos sin mediación de un proceso consciente que eleve el inconsciente a consciente y decidamos libremente.

El manejo del inconsciente se hace de manera SUBLIMINAL. La SUBLIMACION⁽⁴⁶⁾ se refiere al cambio de dirección que experimentan los impulsos y las emociones hacia otros canales más aceptables. Esto tiene su lugar en la ideología burguesa por cuanto

(45). Pavlov, Op. Cit., 8.

(46). Cfr: Brym, Reducción Subliminal, I y II parte.

existe gran contradicción entre la teoría y la práctica de su moral y valores. Es el caso de la sexualidad, cuyos impulsos y emociones deben cambiarse por la representación de actos de fuerza, rudeza o atletismo desexualizados pero socialmente aceptados; como lo es también la sublimación de la explotación laboral por la competencia y el éxito que aseguren un futuro mejor; así como estos hay más casos que no es necesario enlistar pues el ambiente tanto natural como cultural está lleno de influencias a nivel subliminal y la mayoría de ellas son subliminales por ser comunes y corrientes, si se quiere, aspectos cotidianos de nuestras vidas.

La persuasión subliminal es un arma peligrosa que ataca a la salud mental del receptor pues se explota y manipula con fines ideológicos los mecanismos más íntimos, profundos y complejos del sistema nervioso humano en pro de un orden económico. Las fuerzas sensoriales que rodean al sistema nervioso humano son manejadas o reprimidas por la consciencia del emisor -el capitalismo- comunicándose con el inconsciente del receptor -clase trabajadora-, para "narcotizarlo" y conducirlo a la manipulación publicitaria y de su consciencia. Por eso la persuasión subliminal tiene implicaciones tan obvias como: lavado de cerebro, percepción inconsciente y recepción subliminal.

La televisión latinoamericana da lugar y propicia esta percepción inconsciente a través de sus programas que se clasifican en tres grandes grupos: los de origen predominantemente norteamericano -"enlatados"-, los de origen latinoamericano y los programas vivos; todo, sin olvidar los mensajes comerciales que giran en torno a la justificación y defensa del sistema establecido, contribuyendo a mantener los valores de sociedad capitalista y creando al mismo tiempo procesos de identificación con sus modos de actuar, con el lenguaje empleado y con los estereotipos creados y mantenidos. La actuación de los protagonistas y emisores está siempre del lado de la ideología imperante; el vocabulario de la imagen es creado y estereotipado con el fin de producir modelos sociales deseados en tiempo breve; los valores, normas, actitudes y relaciones sociales se encuentran personificadas en arquetipos.

En los estereotipos de la televisión que funcionan dentro de esquemas consciente-inconsciente de la manipulación capitalista, todo es exteriormente puesto a un mismo nivel; hasta en la entonación y los giros dialectales que difunden directivas poniendo en claro la estructura básica, como lo podemos observar en algunos arquetipos seleccionados al azar y que promueven el respeto, la institución y el establecimiento de las bases del sistema capitalista: la propiedad privada, la familia, el estilo de vida norteamericano, la paz y el "orden público", la concepción de "progreso" y

"desarrollo" que justifican la tecnología y que producen una investigación "científica" inherente a su modo productivo: una "Ciencia" para el capitalismo. Igualmente, los arquetipos son formulados para promocionar la difusión, la comercialización y el consumo del elemento básico de este orden económico: la mercancía.

3.3.1. EL ESTILO DE VIDA NORTEAMERICANO

Se presenta diariamente, el modo norteamericano de vida como el mejor, ya sea en películas, series, anuncios comerciales o en los reportajes, inclusive en las caricaturas y noticieros. Otro tanto sucede con los programas nacionales que cargados de la ideología capitalista transmiten estilos burgueses de vida en sus telenovelas, dramas, películas y en general, en la esencia de su programación y publicidad. La caracterización de sus personajes es la expresión de individuos cuya aspiración máxima consiste en devorar un emparedado, hot dog o hamburguesa frente al televisor y tener un "buen negocio", un comercio próspero.

Los protagonistas del mensaje televisivo personifican al sistema de vida capitalista; absolutamente seguros de su omnipotencia y superioridad los héroes y super-héroes encarnan todas las hazañas que puede realizar el sistema y condicionan las mentes de los individuos para aceptar ese orden de cosas representantes

del gran imperio económico. Estos emisores son los únicos verdaderamente capaces de solucionar los problemas de los "pueblos atrasados", en los que nunca se encuentran especímenes humanos tan dotados como ellos; los pueblos atrasados son más indigentes, menos laboriosos, "congénitamente" perezosos, "tropicales" y otros tantos calificativos para justificar la dominación, lo cual requiere inevitablemente de la intervención de un hombre del norte, blanco y superior, exponente del capitalismo que se ocupe de sus intereses y los maneje, que explote sus riquezas y las distribuya a su manera y que además, se complazca viendo como son de "pintorescos" y encantadoramente "naturales" los nativos.⁽⁴⁷⁾

Los receptores se acostumbran tanto a este mensaje que llegan a considerar "natural" la superioridad blanca y que sea el hombre blanco norteamericano quien cuide y controle el orden y la paz en el planeta, por lo que es "normal" el consumo de todo producto -cultural o no- proveniente de Estados Unidos. La conservación de la paz, del "orden público" y aún de la propia vida suele ser encargada en la televisión, a los personajes "buenos"; el "bueno" suele ser un blanco, personaje principal del contenido quien generalmente no es el iniciador de actos violentos o agresivos, sino defensor de los actos iniciados por otros que lo afectan a

(47). Sliva, Op. Cit., 147

él o a un grupo. La violencia es así justificada y aún premiada y aceptada socialmente.

3.3.2. JUSTIFICACION DEL ORDEN PUBLICO.

El control del "orden público" es la instancia que permite la represión; los conflictos y protestas sociales son acallados bajo esta bandera. Cuando la lucha de clases se manifiesta, zozobra el poder de la clase dominante, entonces hay "agitación pública" que debe ser "controlada" porque so pretexto burgués, afecta a la sociedad. Es entonces cuando en nombre de esa necesidad de control social se justifica y legitima la violencia y la represión, es más, a quienes la practican se les premia a título de "defensores" y "guardianes" del "orden público", de la seguridad social o de la paz.

Se emiten mensajes cuya finalidad es mantener a los hombres en ese respeto por la ley, por el orden y la justicia, la cual nunca se discute sino se acata posibilitando el orden público; quien así no lo hace "merece" ser castigado y es "natural" que se empiece la violencia con él. Es por ello que el protagonista como DEFENSOR Y GUARDIAN, encuentra amor, sexo, fortuna, fama y prestigio, aunque estos premios estén rodeados de actos agresivos y arbitrarios. El TRANSGRESOR identificado indistintamente como delincuente,

izquierdista, terrorista, comunista, guerrillero, contrabandista, psicópata, es vilipendiado, atacado, encarcelado, herido sino es que muerto.

Así encontramos que en la "pantalla chica" la violencia, la dominación y posesión por la fuerza están por todas partes, desde los comerciales con juguetes básicos hasta las películas de guerra que emplean millonarios y complicados equipos de combate. Esta persuasión evita la reflexión consciente y la posibilidad de un cambio social, pues es conveniente "observar" la ley, "conservar" el orden, "respetar" los valores y buenas costumbres sociales, en general ser "bueno" y "evitarse" problemas; porque el "bueno" siempre gana y el malo siempre pierde.

El "bueno" es honesto, observa y defiende la "ley" y la "justicia" social, triunfa porque por alguna razón se convierte en ejemplo, en modelo de conducta, patrón de comportamiento exhibido como producto a consumir, buscando la identificación con tales estereotipos: "ser como él o como ella" para así tener éxito, triunfar, ser reconocido(a). La idea de triunfo es la imagen básica del sistema capitalista, hay que triunfar para dejar huella, ser "noticia", tener admiradores(as), para ser envidiado(a), pero sobre todo, hay que "triunfar" para tener acceso al dinero y así penetrar en el mundo de los que poseen, introducirse en el

mundo de la mercancía, consumir y adquirir productos de toda índole.

Si para ser millonario hay que triunfar, para ser político asimismo hay que triunfar, es decir, el obtener un cargo político no se plantea en el mensaje televisivo como algo colectivo, grupal con objetivos y programas definidos y concretos, sino como la recompensa a un solo individuo por sus "propios méritos" sin que el contenido político importe mucho pues de hecho se respeta el tipo de Estado existente y la formación social establecida al no cuestionarlo y en cambio defenderlo.

Por su parte, el "mal" es deshonesto; como "infractor", va en contra del "bienestar social" aunque su lucha sea verdaderamente por y para el beneficio realmente social; es transgresor porque viola las leyes que defienden al sistema capitalista burgués quien en nombre de la sociedad las estipula. Lo grave es que entran aquí indiscriminadamente: delincuentes comunes, líderes populares, sindicales y obreros, enfermos mentales, viciosos, intelectuales, teóricos marxistas, guerrilleros, terroristas y militantes comunistas. Todos son iguales, todos son "malos", todos son lo mismo.

La caracterización de todos estos "malos" es particularmente significativa: latinos, barbudos, desaliñados, pseudointelectuales

a veces, generalmente extranjeros sospechosos, con una crueldad patética injustificada, inseguros, que no logran organizarse ni saben lo que quieren y que muchas veces se "arrepienten" al ser "vencidos" pero que de todos modos son "peligrosos" y por esa razón hay que combatirlos ciega y cerradamente. Esto tergiversa la lucha de clases, la historia, la tradición revolucionaria, el ideal de progreso y bienestar colectivo verdaderamente social.

Recuérdese cómo los grupos terroristas son identificados con los partidos de izquierda e incluso al hablar de ellos se les llama "comunistas". Con esta identificación de comunismo, violencia, crimen, terrorismo, secuestro y delincuencia en una misma categoría es fácil llegar a la conclusión negativa hacia toda la izquierda; mientras tanto, la derecha se presenta inmaculada, pura como si no tuviera culpa de nada y sólo buscara el bien de todos.

3.3.3. LA PRESENCIA DE LA FAMILIA.

La familia, célula básica de la sociedad burguesa es presentada por el mensaje televisivo, ya sea norteamericano o latinoamericano, como institución "democrática" y paternalista. Con frecuencia, las emisiones televisivas se estructuran alrededor de un concepto familiar simbólico arquetípico. Es así que las relaciones entre

padres, padres e hijos y entre hijos, aparecen de manera simbólica en los más diversos programas.

En el contenido de las emisiones televisivas jamás se cuestiona la esencia social de la familia, su función como institución ideológica, ni su labor pedagógica; simplemente se acepta como algo que ES y ya; como un producto social, elaborado, establecido, "natural", permanente y "ETERNO"; aunque a lo largo de la historia se han producido diversos tipos de familia, aquí sólo se muestra la familia nuclear burguesa. Después de todo, la familia ha sido la defensa para la supervivencia social básica de la humanidad durante miles de años.

Como estructura idealizada, la familia no existe en la realidad, pero como ideal simbólico es utilizada por escritores, directores y técnicos de la emisión televisiva como instrumento subliminal para mantener el interés y la atención del espectador y provocar la identificación entre el contenido del medio y los receptores. En la actualidad, este estereotipo familiar simbólico está presente en la política, la información, la economía, la educación, los grupos y clases sociales, impregnando a la sociedad entera.

Esta persuasión familiar es caracterizada por un padre como dirigente familiar -en esencia- dirigente político, al igual que el

presidente del Estado, debe acatar las disposiciones del resto de la familia.-ciudadanos del Estado- del mismo modo que éstos deben respetarse entre sí.⁽⁴⁸⁾ Proporciona el gobierno, las estrategias a largo plazo, la dirección, el control y es el portavoz familiar.

La madre dirigente espiritual, apoya y conforta a todos los miembros de la familia brindando seguridad sentimental. Como confidente, escucha problemas y confesiones y alienta moralmente; como elemento productivo cumple un papel básicamente "femenino" el de ama de casa. Estos padres simbólicos siempre son personas "atractivas", "comprensivas", "interesantes", por lo menos dan esa impresión para originar una ilusión de identidad en los receptores; estas percepciones son ajenas a nuestra realidad latinoamericana, no son imágenes reales de la madre y del padre de nuestros países, ni siquiera en sus características físicas.

Los hijos en estas familias arquetípicas, representan a los hombres subordinados y pueden ser de cualquier edad y sexo. Si se trata de mujeres, aparecen dedicadas como su madre, a la procreación si son "casadas", a funciones domésticas y artificiales; si tienen o estudian una carrera o profesión no se les ve ejer-

(48). Prieto, Op. Cit., 8-14.

cería, a veces realizan breves e insignificantes piruetas políticas o intelectuales, pero generalmente fracasan ante su adversario, un hombre, y es que "la mujer no debe meterse en la política" ni en "profesiones para hombres"; rara vez se les ve en el campo de la producción.

La actitud de la televisión hacia el sexo femenino es completamente reaccionaria; se presenta a la mujer como un objeto sexual, subordinada al hombre, personificando el erotismo y realizando funciones típicamente "femeninas" pues se "arreglan" y "visten" para conquistar al hombre como típicas mujeres-objeto. La mayoría son bonitas, de raza blanca, con medidas 90-60-90 que no tienen nada que ver con nuestras características étnicas; curiosamente encuentran la oportunidad de conservar luminosamente su "pureza sexual" con las "mejores perspectivas" de "casarse" y de preferencia llevar una vida y actitud parasitaria.

Nadie puede negar que la mujer ha estado explotada a lo largo de la historia y que el protagonismo lo ha tenido el hombre, mientras a la mujer se le ha relegado a una función meramente femenina; por ello los héroes y personajes principales en la totalidad de emisiones son los hombres, las decisiones importantes y los hechos relevantes son tomados y realizados por "varones adultos". Si estas situaciones se presentan de forma absoluta,

como peculiar de su condición social femenina, como el "eterno femenino", entonces el receptor televisivo llega a la conclusión de que siempre ha sido así, de que la mujer es un "ser inferior" y su participación es inherente a su condición.

El arquetipo familiar televisivo, no es exclusivo de los dramas ficticios o de las películas; lo hallamos en los telenoticiros, en los programas de humor y de concurso y en fin, en el mensaje televisivo en su conjunto que penetra en todos los campos, persuadiendo de manera subliminal a una "identificación" con este estereotipo familiar que presenta a la región de América Latina la imagen de una familia feliz, en una ciudad feliz y en un "Estado feliz".

3.3.4. LA DINAMINA PSICOSOCIAL.

Las contradicciones sociales, los conflictos por el poder, el análisis de las formas de gobierno y los problemas de teoría y praxis de la ideología, son reducidos por el mensaje televisivo a la presentación de problemas psicológicos como manifestaciones individuales y no como expresiones sociopsicológicas de una sociedad. Para cada muestra psicopatológica se enseña un tratamiento adecuado, no se pone en discusión si el sistema u orden socioeconómico tiene que ver con esos fenómenos sociológicos, tampoco se

recurre a la historia para el estudio y análisis de ellos. El tratamiento es psicológico antes que sociológico porque el mensaje televisivo los expresa como problemas individuales y no sociales.

El psicoanálisis o cualquier otro tipo de psicoterapia se ve resumido y formulado de una manera que no sólo implica despremiar su práctica, sino configura una deformación de su sentido bajo una necesidad dramática de concentrar en un programa o en una emisión de media o una hora, prolongados procesos psicodinámicos cuya discusión armoniza bien con la distorsión ideológica; se juega con todo tipo de rasgos de carácter sin que nunca saiga a luz lo decisivo, el origen inconsciente de esas características. Se expresan supuestas "modificaciones profundas" de la gente con esos "problemas", gracias a fórmulas racionalistas e ilustradas con acciones simples y unívocas que no tienen mayor relación con las contradicciones de clase.

Las modificaciones contrales de los hombres aparecen como si todo consistiera en "hacer frente a los problemas" y en confiar en la mejor decisión de quien asiste: "todo va a salir bien", la invariable e inconfundible frase norteamericana ante todo conflicto. El análisis psicoesencial se reduce a la presentación de una psicología convencional en blanco y negro, según la cual las características de los individuos ya están dadas de una

vez para siempre y como propiedades físicas, no se modifican, sino que sólo se revelan oportunamente. Los hombres "son como son" y los cambios que deben sufrir sólo consisten en sacar afuera lo que ya son de antemano, como su "naturaleza". Así se hace patente el mensaje oculto de la representación psicosocial que hace la televisión.

3.3.5. EL CONCEPTO DE CIENCIA.

La producción técnica y cultural de una sociedad depende de ciertas directrices políticas que definen prioridades, conceden recursos y canalizan la fuerza del trabajo intelectual. La ciencia y su producción dependen en gran medida de los marcos políticos: éstos pueden reducirla y eliminarla, como también estimularla y reorientarla; así la política viene a reflejarse en la ciencia, en el concepto que de ella se formule, en su desarrollo y aplicación productiva; a su vez, la ciencia no se convierte en elemento dinámico, de liberación, de fuerza, de originalidad, sino en centro de las pautas fijadas por la clase dominante, como sucede realmente en una sociedad de clases.

La ideología dominante, oculta dicha función de la ciencia, evade los nexos entre política-ideología-ciencia y muestra en cambio una falsa imagen de la ciencia como algo aparte, propio de una

categoría de hombres distintos, revestidos de una serie de tópicos tales como la edad porque se trata de ancianos despistados, ajenos a la política y a toda participación histórico-social relevante, así manipula el mensaje televisivo, los signos y significados científicos estableciendo un código apolítico que en su interpretación y decodificación desliga a la técnica de la ideología a ella de la manipulación y a ésta del "progreso y desarrollo científicos".

Persuasivamente el mensaje televisivo va creando con ello la imagen solitaria, descontextualizada y marginal, tanto de la ciencia como de los científicos quienes viven al margen de la sociedad pero al mismo tiempo como portavoces de unos conocimientos inaccesibles para el resto de los individuos. Por otra parte, generalmente se presentan los descubrimientos científicos aplicados a funciones improductivas, dando a entender que los avances científicos van surgiendo porque sí, caprichosamente, porque existen científicos que descubren las cosas, sin que las emisiones de la televisión relacionen los cambios técnicos con las diferentes sociedades que los producen y en donde se desarrolla o se impide su aplicación práctica.

3.3.6. PERSUASION AL CONSUMO MERCANTIL.

La ideología burguesa ha conseguido expandirse tanto que ha

logrado introducir una importante cuña entre lo que realmente son necesidades y los deseos humanos, engendrando "necesidades" que el mercado capitalista crea en los hombres, "induciendo" al consumo que satisfaga esas "necesidades" de la "sociedad actual". No quiere esto afirmar que todas las necesidades son "creadas" lo que sucede es que se acentúan y canalizan las ya existentes, algunas de ellas a considerable profundidad y como es obvio también se "forman" e "inventan" otras que obedecen a ese mercado capitalista.

La producción capitalista mirada en su conjunto y en su estructura, implica forzosamente una producción destinada no a satisfacer las necesidades del hombre, sino las necesidades del mercado, cosa que ideológicamente se logra haciendo creer a los individuos que de lo que se trata es de satisfacer "sus necesidades" como individuos de una sociedad. Así la producción no solamente produce objetos para el sujeto, sino sujetos para el objeto.⁽⁴⁸⁾ La emisión televisiva se ha erigido como la forma maestra de difundir estas necesidades en un proceso de fetichización; el capitalismo encuentra en la televisión la maestra de ventas de todos los tiempos.

(48). Silva, Op. Cit., 75-77

Aunque las emisiones televisivas en apariencia resulten estructuras "culturales", la verdad es que son productos radicalmente comerciales. En programas, la televisión constantemente comunica la idea de la mercancía; es una mercancía que nos habla de otras mercancías, cuando nos informa consumimos noticias, cuando nos enseña y cultiva consumimos "cultura", cuando nos "educa" consumimos patrones, valores, normas sociales e historia. El mensaje televisivo tiene una naturaleza esencial y exclusivamente comercial.

En América Latina el 92% de los canales de televisión son comerciales. (10) Estos canales dependen exclusivamente de la PUBLICIDAD para subsistir y obtener utilidades. La televisión latinoamericana dedica cinco veces más tiempo a estimular el consumo de productos suntuarios que a informar; las agencias de publicidad y las empresas que se anuncian tienen gran influencia en las empresas televisivas, entonces ¿cómo esperar que patrocinen o financien programas liberadores, desalienantes, que susciten la conciencia crítica de los receptores?

La ideología se centra en el capital mercantil generalizado y la televisión se reduce a cumplir la función de expansión de

(10) Afirmación basada en los estudios de Beltrán y Fox de Cardona. Educación Dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina. Y en los de Rottellari, S. Apropiación desde el espacio y la cultura como empresa multinacional.

este propósito ideológico. Así, el mensaje televisivo favorece al sistema capitalista norteamericano, creando una mentalidad de consumo, una adaptación de valores, de instituciones y estereotipos del sistema, ya que obedece a sus fines propagandísticos y publicitarios que por lo general permanecen ocultos. El medio televisivo se convierte en plataforma para los publicistas por lo que los motivos del emisor y del medio en sí al comunicar se encuentran subordinados invariablemente a los motivos económicos.

El nombre del juego es vender o comunicar; verbos que se emplean como sinónimos en la jerga de los medios masivos y que derivan de una ganancia porque sacan beneficio económico en la promoción y venta mercantil. Para esconder su motivo de ganancia principal el mensaje televisivo emplea estrategias de largo alcance como la de operar para el "bien" y el "interés" "público"; relegando públicamente el motivo ganancia a una posición oscura en el establecimiento de sus objetivos y finalidades. Esta engañosa difusión del "interés público" es reforzada por las instituciones gubernamentales, políticas, sociales y educativas en toda la sociedad, cumpliendo así una gigantesca y nefasta función pedagógica.

La publicidad y la propaganda utilizadas en los mensajes tele-

visivos, hacen que los receptores actúen en función de los intereses del capitalismo norteamericano que posee los medios de comercialización y divulgación; los mismos dueños de los diarios son los dueños de las agencias de noticias, los accionistas de las editoriales también manejan capitales en el cine y parte de las estaciones de televisión.⁽⁵¹⁾ Se trata de formar hábitos de consumo y para conseguirlo, los publicistas manejan y manipulan las palabras, las imágenes, los colores, los sonidos y el lenguaje para conmover y persuadir a los televidentes.

Los publicistas están al servicio del capitalismo, ya sea a través de la burguesía nacional de cada país latinoamericano o del capital norteamericano directamente. La publicidad es la promoción que los industriales y comerciantes hacen para que la gente compre determinados artículos a través de mensajes, generalmente avisos que pretenden inducir al consumo de productos comerciales. Se diferencia de la propaganda por la índole de su mercancía ya que la propaganda se refiere a la actividad tendiente a lograr que los individuos adopten una idea, una concepción política, una ideología y actúen de acuerdo con ella, tratando de ganar adeptos para causas políticas o ideológicas; es el caso

(51). Como el interés aquí no es profundizar sobre las conexiones, inversiones y radios de acción de los dueños de los medios de la industria de la Comunicación, consúltese a Hattisart en sus dos grandes obras al respecto tomadas como fuente para los presentes afirmaciones: Apresión desde el espacio y la cultura como empresa multinacional.

de la propaganda política que procura alcanzar el apoyo para una agrupación o partido y la aceptación de sus tesis o intereses.

Tanto la propaganda como la publicidad intervienen en el mensaje televisivo como técnicas de persuasión que invitan al consumo y generan y mantienen el tipo de vida que el emisor o los emisores desean. Ambas emplean técnicas semejantes bajo formas ocultas cuyo modo de operar es persuadir al consumo a través de un llamado de atención hecho al subliminal mediante tendencias morbosas o exhibicionistas a un nivel inconsciente de los receptores. Muchas de estas técnicas son objetables moralmente, sin embargo, ello no se cuestiona pues "todo es válido" en el momento de influir y afectar intencionalmente a los receptores para el consumo.

**4.- LA TELEVISION, INSTRUMENTO PEDAGOGICO DE LA FORMACION
SOCIAL.**

Dentro del conjunto de instrumentos masivos ideológicos, goza de un lugar privilegiado el televisivo⁽⁵²⁾ Su impacto es considerable ya se sea por el consumo prolongado que se hace de él o por la enajenación que producen en sus receptores las características del medio: Inmediatez espacial y temporal, agilidad, diversificación y recepción domiciliaria.

El mensaje televisivo como instrumento pedagógico tiene su ubicación individual de acción en las zonas inconscientes o pre-conscientes del psiquismo y su ubicación social en el desempeño de difusión ideológica y de persuasión al consumo que realiza en la sociedad actual. Esta actuación pedagógica a nivel individual y social se realiza a través de la inducción subliminal en todas las emisiones y para todo "el público". De ahí que la exposición a la televisión sea un fenómeno que merece particular atención pues desde temprana edad estamos expuestos a sus mensajes.

La televisión es vista prácticamente desde el momento en que se nace, actualmente los niños entre dos y seis años de edad pasan frente a la televisión aproximadamente treinta horas a

(52). Los elementos tratados por este libro son: Kattelart, Adorno, Silva, Gherarría y Prieto.

la semana⁽⁵³⁾ y así continúan más o menos hasta los cincuenta años, edad en que pasan más de cuarenta horas frente a la televisión. Estas estadísticas aunque norteamericanas, no son ajenas a nuestra realidad latinoamericana pues ese es el tiempo promedio de consumo televisivo. Desde corta edad el hombre se convierte en asiduo televidente; su repertorio, lenguaje, percepción y en suma su conocimiento se relaciona muchas veces con este mensaje.

Entre los diez y los veinte años,⁽⁵⁴⁾ el consumo del mensaje televisivo va reflejando la ampliación del repertorio vital y la madurez del individuo pues el consumo televisivo es de un 90% sobre el consumo de otros mensajes de los restantes medios masivos, amén de que cuando se avanza en edad, disminuyen otros consumos a favor de la televisión de acuerdo con el medio del que provienen y los efectos psicosociales de comportamiento y actuación en el receptor-consumista, estableciéndose una correlación entre el grado y carácter de formación del hombre y el uso y consumo del mensaje televisivo.

En la infancia se forman todas las capas inconscientes y pre-

(53). Cfr. Bryan, Op. Cit., 75-110

(54). Senabria, Op. Cit., 95-105.

conscientes del psiquismo y su material profundo está constituido por los residuos de impresiones visuales y auditivas absorbidas en su mayor parte por el sistema sensitivo, conformando un lenguaje cuyo contenido son representaciones primitivas del mundo y de la sociedad que se sedimentan; así se va formando la ideología profunda del hombre, que siempre actúa por detrás de la ideología conscientemente aceptada.⁽⁵⁵⁾ Es aquí, en la formación de esta primitiva ideología y representación del mundo y la sociedad, donde incide poderosamente el mensaje televisivo que bajo la función de "diversión y entretenimiento" comunica una ideología.

Es así que la emisión masiva adquiere fundamental importancia en la formación ideológica, pues "proporciona" las representaciones o ideas que se forman los receptores acerca de sus relaciones con la naturaleza, con los otros hombres y consigo mismos. El mensaje televisivo engloba las formas de conciencia social que corresponden a las diferentes esferas de actividad en que participan los hombres: económica, política, religiosa, moral, estética y filosófica; estas formas ideológicas conciernen al lenguaje de la política, las leyes, la moral, la religión y la metafísica.

La ideología no se reduce a las opiniones de grupos políticos

(55). Silva, Op. Cit., 125-133.

o sindicatos ni a las ideas que circulan en la universidad, es algo anterior a todo ello, que no pertenece a la consciencia. Está constituida por los supuestos que existen por debajo de dichas opiniones e ideas y que son las creencias y los intereses profundos que las sustentan y que se han formado en los hombres por la influencia de la educación, la religión y los medios masivos, por lo que no se puede hacer a un lado el análisis de la industria cultural en el estudio de la influencia de los medios de comunicación en la formación ideológica.

Pues, si bien es cierto que los planteamientos y las posiciones de los grupos políticos, sociales, universitarios, sindicales y laborales intervienen en esta construcción, es más cierto aún que lo hacen en segundo grado, pues en primera instancia encontramos la injerencia de los medios de difusión como elaboradores de la consciencia. Los grupos sociales están compuestos por hombres y éstos por consciencia e inconsciencia; si su inconsciencia ha sido moldeada y estereotipada para servir al sistema sin que su consciencia -como en la mayor parte sucede- lo haya podido impedir, esa inconsciencia será su ideología real y no la del sindicato, la universidad, el partido, el grupo social o la organización laboral.

Tradicionalmente los medios de comunicación y formación ideológica

más influyentes eran la familia, el trabajo, el sistema educativo formal y la prédica religiosa; así las clases dominantes se aseguraban el control directo o indirecto, tanto de la familia, los sistemas laboral y escolar, contando con la complicidad del clero mediante el otorgamiento de favores a la Iglesia. Pero actualmente, el desarrollo de los medios de difusión ha ampliado el número de recursos con que dispone la clase dominante para alcanzar sus objetivos ideológicos.

La televisión ha alcanzado a este respecto tanto auge, que existe una marcada tendencia a absorber el sistema escolar formal en programas educativos manejados por los centros de poder, difundidos a escala nacional e internacional y justificados en la base de que responden a "intereses múltiples" de sus receptores y de que van desde la "formación" hasta la "diversión", pero realmente los emisores utilizan estos "intereses" de los receptores para alcanzar sus objetivos y los de la fuente tratando de crear en los consumidores intereses que en verdad solo importan a ellos y que son falsas necesidades para los trabajadores, como por ejemplo, necesitar más un televisor que alimentarse bien.

Esta importancia concedida por las instituciones y el gobierno a la televisión, le da un matiz de alta credibilidad que aumenta la vulnerabilidad de una sociedad utilizada por la manipulación

subliminal. Los receptores televisivos, generalmente no ven en el mensaje mayores problemas teóricos; esta aceptación totalmente acrítica se debe en gran parte a la idea impuesta precisamente por estos mensajes, que tratan de política sin hablar de ella y que carecen de una teoría adecuada sobre la interpretación de dependencia latinoamericana que haga comprender lo que significa ser capitalista y ser dependiente del capitalismo.

Al carecer el mensaje televisivo latinoamericano de una teoría explicativa de tal fenómeno como una formación histórica específica, los receptores tienden a aceptarlo como un fenómeno "natural" algo que tiene que ser así, como si fuese producto del clima, la moda, la inflación, la raza, la devaluación o cualquier otro factor espontáneo o ineludible, ajeno a la formación capitalista porque ello es tema "político y supuestamente la televisión es política", absurda justificación burguesa que divorcia a la política de la comunicación, a la ideología del mensaje y a la pedagogía de la política.

La vinculación del individuo al proceso comunicativo no se hace mecánicamente sino mediante un aprendizaje global por repetición, por una adaptación progresiva a la situación dada por el medio. La televisión es un medio al que se adapta fácilmente el hombre pues lo tiene en casa, a diario e ininterrumpidamente le envía

información con indiscutibles connotaciones ideológicas; así se va desarrollando un consumo permanente, una educación continua. El aprendizaje debido a la exposición a la televisión es innegable, entendiéndolo en concreto que el repertorio de respuestas adecuadas en términos de rapidez, equilibrio, adaptación y eficacia que el individuo posee ante situaciones previamente conocidas o desconocidas, se verá ampliado como resultado de tal exposición.

La televisión es considerada como posible maestra del "comportamiento adecuado" para una variedad de posiciones condiciones y situaciones; como presentadora de modelos de conducta, como proveedora de información que logra extenderse mucho más de la experiencia inmediata de cada uno, como suministradora de definiciones y como elemento que facilita la difusión de estereotipos. Ofrece una amplia variedad para la apropiación de modelos que de otro modo no serían alcanzables; sugiere valores e ideales adecuados para posiciones particulares; refleja diversos aspectos de la cultura popular que otros medios y otros agentes no pueden transmitir.

La televisión juega un papel fundamental en el proceso de socialización que anteriormente era llevado a cabo por otros agentes; es utilizada como premio o castigo en la relación de padres-hijos y en diversas formas indirectas de relación con

otros factores de socialización como son, la familia, la escuela y los grupos de características e intereses similares. Suministra a millones de espectadores una educación, un proceso de socialización y unos valores y relaciones sociales, mucho más penetrantes y significativas que la socialización en los procesos educativos comunicados en las escuelas oficiales de enseñanza regular o sistemática.

Realiza su labor pedagógica bajo dos tipos de aprendizaje: por OBSERVACION y SOCIAL.⁽¹⁴⁾ En el primero, el individuo observa el comportamiento de otros, los cuales puede o no adquirir y aceptar como pauta de su propia conducta; su manifestación puede apreciarse en actos imitativos que son ejecuciones iguales o similares al modelo, en actos contra-imitativos que evitan la conducta del modelo, o en actos totalmente diferentes que no tienen relación con los modelos porque no se aceptan.

El aprendizaje social se adquiere a través de la familia, la escuela, los grupos de referencia y laborales que determinan en gran parte la formación de actitudes y median las conexiones con la televisión, la cual refleja los valores y normas sociales. Es por ello que los mensajes televisivos transmitidos son perci-

(14). Cfr. Cojau, Efectos del contexto de una sociedad..., 21-31.

bidos de acuerdo con los estereotipos formulados en sus contenidos y que a la vez sirven de modelo de comportamiento.

Si se combina la aceptación social de los comportamientos exhibidos -que se da en mayor o menor grado según el caso- con las características propias de la televisión -gran rapidez en la difusión- se observa que el aprendizaje social de actitudes, estereotipos y normas a través de ella, no sólo es posible sino que se comprueba en el comportamiento cotidiano, en la conducta social y en la expresión ideológica de los individuos. La observación de los arquetipos del contenido televisivo tiene efectos potenciales que se reflejan en el incremento de la calidad y la cantidad de respuestas copiadas y aceptadas por el receptor.

Es a través de la televisión, más que de cualquier otro medio masivo, que se va forjando la percepción del conocimiento y el registro potencial informativo. Del uso, refuerzo y frecuencia que se proporcione a las emisiones televisivas, del premio y castigo suministrado a los valores y estereotipos exhibidos, depende el grado de aprendizaje, tomado como positivo o negativo según la estructura social y sus finalidades sociales, económicas y políticas.

4.1. LA TELEVISION, AGENTE TRANSCULTURIZADOR.

Los instrumentos ideológicos a lo largo de la historia los ha tenido la clase en el poder; para nuestra historia latinoamericana esta injusta dominación se inicia en la colonia con dos poderosos e influyentes factores de alienación ideológica: el aparato escolar y el sistema religioso, que en la mayoría de nuestros países han constituido un solo factor porque al sistema de instrucción-educación -que se ha dirigido siempre solo a ciertas clases- servía y sirve aún de poderoso complemento, un elemento que alcanzaba y hoy también alcanza a todas las clases y grupos, pero especialmente a las dominadas, marginadas y explotadas: la religión.

Educación normativa-burguesa, así como religión católica fueron y son para nosotros, instrumentos para la mejor aceptación -por parte de los explotados y "subdesarrollados" latinoamericanos- de la global ideología del colonialismo, nacida en su raíz no de la educación o de religión, sino de explotación material, ya que a esta forma material histórica de dominación, explotación y subdesarrollo que tiende a perpetuar el estancamiento económico debía corresponder una ideología que presentara como inevitable y natural ese estancamiento.

Tanto escuela como religión, fueron, han sido y son instrumentos pedagógicos colaboradores en la formación de una ideología de aceptación de la explotación por los explotados, en sus más profundas zonas psíquicas. Pero, no debe olvidarse lo fundamental en este caso; sean cuales fueren los instrumentos utilizados para el dominio ideológico, este dominio no nace por la aplicación aislada de aquellos instrumentos, sino como expresión de unas relaciones de producción sociales de orden material.

Así como el colonialismo presenta instrumentos propios, educación y religión, para la conformación y divulgación de su ideología, el nuevo capitalismo correspondiente a nuestra era histórica cuenta con los suyos propios. Además de poseer los dos instrumentos heredados, adquiere otras armas específicas: los medios masivos tecnológicos, previamente estudiados como posibilitadores de difusión y transmisión ideológica que están en manos de la iniciativa privada y el gobierno, de la clase en el poder.

De tal modo que lo que en la colonia empezó como función ideológica en los centros de estudios hoy se encuentra expandido en todas las poblaciones de nuestros países latinoamericanos; por ello no hay quien escape, pertenezca o no al aparato material productivo-educativo, al proceso de ideologización difundido por la televisión capitalista que se ha adueñado de las conciencias

y más aún, de las inconsciencias o preconsciencias.

Si con la conquista se extinguieron las culturas prehispánicas y la colonia implantó su nueva forma cultural sometiendo por la fuerza y la violencia a las poblaciones nativas americanas a aceptar las pautas y normas culturales europeas, no es raro entonces que con el capitalismo se operen nuevas formas acordes con la época. Para la agresión, penetración e imposición culturales, no fueron necesarias la fuerza ni la violencia; la televisión al igual que los otros medios penetra de manera sutil y pacífica en la inconsciencia o preconsciencia de los individuos para persuadirlos de manera oculta o manifiesta a nivel subliminal, de la implantación cultural o transculturización.

La transculturización se refiere al proceso de difusión e infiltración de rasgos culturales de una a otra sociedad o grupo social. Tiene lugar por contacto, generalmente entre dos culturas de diferente grado de evolución, manifestando una desigualdad existente entre ellas; en el contacto suele imponerse la cultura "más evolucionada" o "desarrollada" con absorción de la que lo es menos y ésta por su parte, puede subsistir en su localización original aunque denaturalizada por la influencia de la nueva cultura. (57)

(57). Falschick, Op. Cit., 281

En el estudio de la dominación cultural, se hace referencia concretamente a dos formaciones sociales enfrentadas dialécticamente en nuestro continente: Estados Unidos y la mayoría de los países de América Latina -exceptuando a Cuba y Nicaragua cuya realidad no entra en la categoría de países dependientes del capitalismo norteamericano- para lo cual se hace necesario observar el proceso de difusión e infiltración de rasgos culturales norteamericanos en Latinoamérica, a partir de la televisión como agente transculturizador que expresa la relación desigual de intercambio cultural; la subsistencia desnaturalizada de nuestra cultura y la absorción de ella por la cultura impuesta que conduce a nuestra identificación con ésta y a su aceptación como inevitable y natural fenómeno sociocultural justificado en la "ayuda" externa y en el desarrollo "tecnológico" posibilitador del progreso.

La televisión de nuestras regiones constituye una inversión capitalista ideológica por cuanto ocupa un lugar privilegiado dentro de la industria cultural también dependiente, de producción ideológica destinada a justificar la explotación material y de riquezas naturales, que el capitalismo desarrollado practica en los países "subdesarrollados" de América Latina. Así, la tan premulgada "televisión nuestra" no es más que una agencia local ⁽³⁴⁾ de los intereses económico-ideológicos norteamer-

ricanos que por supuesto no se reducen a los mensajes comerciales ya que recorren la totalidad de las emisiones.

Esta penetración del mensaje norteamericano invade todas las áreas y clasificaciones televisivas pues su contenido ideológico se observa tanto en las exposiciones de origen estadounidense como en las de procedencia latinoamericana. Los primeros contribuyen a presentar y reforzar los arquetipos formulados por el capitalismo para la conservación de su sistema, mientras que los segundos favorecen los procesos de evasión impidiendo una toma de conciencia crítica sobre la realidad social en que se vive, impulsando y fortificando la imitación de estereotipos burgueses, brindando la sensación de poder llegar a "ser alguien" sin cuestionar ni cambiar el sistema y escondiendo la estratificación real existente.

Expresión perfecta tanto de la dependencia económica como de la penetración ideológica, fenómenos que van unidos y forman parte de un todo mayor que es la transculturización como expresión ideológica del carácter imperialista que posibilita la penetración del capital extranjero tanto material: ABC, American Broadcasting Company; NBC, National Broadcasting Company; CBS,

Columbia Broadcasting System; Time-Life Broadcasting y otros consorcios publicitarios menores; como del capital ideológico, aliado indiscutible de "democracias", juntas militares y dictaduras fundadas en la entrega económica y en la sumisión ideológica al capitalismo central.

La influencia de Estados Unidos en la televisión latinoamericana comenzó con las inversiones directas realizadas por las redes y otras compañías norteamericanas en la radio y en la televisión de la región; inversiones de mucha importancia durante la década de 1960 y que han sido gradualmente reemplazadas por inversiones en las agencias de publicidad que financian todos los medios masivos. Así se ha ido incrementando significativamente la presencia de la inversión directa de capitales norteamericanos en varios sistemas televisivos de propiedad privada en Latinoamérica.

Los mayores inversionistas en la televisión latinoamericana han sido las tres redes norteamericanas antes mencionadas: ABC, NBC y CBS que comenzaron en 1930 en la radio y continuaron en 1960 con la televisión,⁽⁹⁸⁾ consorcios que se fueron expandiendo por toda América Latina. Estas inversiones y distribuciones (inver-

(98). Beltrá y Fox de Córdova, *Op. Cit.*, 81-78.

siones de capital económico en los sistemas televisivos y distribuciones de programas y contenidos o sea de ideología) norteamericanas se inician en centroamérica y se extienden luego a suramérica, acaparando y monopolizando la red televisiva ya que estos consorcios, sobre todo la ABC, poseían canales en la mayoría de los países tanto centro como suramericanos. Esto se suscita a partir de 1960, inversiones y poder que han ido en incremento por lo que su presencia y representatividad son de mayor magnitud actualmente:

"En 1960, después de la creación del Mercado Común Centroamericano, el grupo ABC-World Vision, invirtió en cinco estaciones centroamericanas, creando de esta manera la CATVN,⁽⁸⁰⁾ que, en forma simultánea adquirió programación, sirvió como representante de ventas y estableció la red entre esas estaciones. En 1968 se aplicó una estrategia similar en América del Sur, con la red Latino.⁽⁸¹⁾ La ABC aventajó a los otros consorcios de Estados Unidos en este tipo de actividad".⁽⁸²⁾

(80). Se refiere a la Central American Television Network o Cadena Centroamericana.

(81). Hace alusión a la Latin American Television International Network Organization.

(82). Beltrán y Fox de Cordova, Op. Cit., 64.

El grupo ABC-World Vision que para entonces tenía intereses en la televisión de 63 países alrededor del mundo, penetra de manera gigantesca también en América Latina con intereses financieros en estaciones televisivas de: ⁽⁸²⁾

- Argentina - Canales 9 y 11
- Colombia - Canal 9
- Costa Rica - Canal 7
- Chile - Canales 4 y 13
- Dominicana - Canal 7
- Ecuador - Canales 3, 6 y 7
- Guatemala - Canal 3
- Haití - Red Telehaití
- Honduras - Canal 5
- México - XHTV
- Panamá - Canal 2
- Salvador - Canales 2 y 4
- Uruguay - Canal 12
- Venezuela - Canales 2 y 4
- Antillas Holandesas - Canal 2

Esto sin contar con los canales representantes de los otros grupos monopolistas NBC, ABC, Time-life Broadcasting que desde entonces

(82). Nettelart, Agresión desde el espacio, 121-122.

tienen intereses económicos en las redes televisivas de estos mismos países y en algunos otros no mencionados. Es el caso de la NBC que tiene inversiones en Venezuela, Perú, México, Jamaica, Barbados y Argentina. La CBS posee intereses en Perú, Venezuela, Argentina, Trinidad y Antigua. El grupo Time-Life tiene intereses en Venezuela, Argentina y Brasil. Ello pone de manifiesto el proceso de concentración creciente de la propiedad mercantil de la televisión, ratificando el predominio del oligopolio "comunicativo" manipulador de la trílogía televisiva CBS, NBC, ABC, que generan dependencia cultural debido al flujo creciente de compras de contenidos televisivos -programas y series- por parte de grandes grupos nacionales.

Este fenómeno de venta y consumo de programas televisivos de Estados Unidos para América Latina se extiende a las emisiones didácticas, educativas y culturales, un significativo ejemplo de ello es Plaza Sésamo que invade a la mayoría de nuestros países y que tiene una importante cobertura poblacional que es la infantil, implicando una enajenación y alienación precoz en la etapa de desarrollo humano donde se organiza el pensamiento, se estructura la formación ideológica, se configura el lenguaje y se adquiere conciencia. Otros ejemplos de igual penetración y agresión cultural son los "científicos", "técnicos", y los de el hombre relacionados con la naturaleza y la ciencia.

Esta imposición y dependencia cultural crea un buen mercado en América Latina para Estados Unidos pues a nuestra región las empresas norteamericanas exportan un tercio de sus ventas totales que distribuye, produciéndose un consumo latinoamericano de programación televisiva estadounidense promediado en un 32% diario, que fluctúa entre 93% en Panamá y 22% en Argentina. Así, Estados Unidos se garantiza el control hegemónico de la frecuencia televisiva, dejando a nuestras sociedades sólo magras posibilidades y oportunidades de emplear sus recursos filosóficos, políticos y universales, que son cruciales para el desarrollo nacional y más importante aún para fines pedagógicos de educación masiva.

Aunque la legislación televisiva de nuestra región determina que de la programación se que emita, entre un 60% a un 70% como mínimo sea nacional,⁽⁸⁴⁾ ello no se da en la práctica pues hay países como Venezuela, Costa Rica, República Dominicana, Panamá y Puerto Rico que difunden de un 80% a un 90% de programas no producidos por ellos mismos, de esa cifra, el 55% es producción norteamericana.⁽⁸⁵⁾ Los programas producidos en el exterior

(84). Esta proporción varía con cada país, por eso se calcula en promedio porque por ejemplo en México es un 70%, en Colombia un 60% y en Venezuela un 60%. Estos datos se basan en las investigaciones de Beltrán y Fox de Córdova y Silva Luderico.

(85). Cfr: Silva y Pascuali.

tienen mayor difusión y por ello mayor audiencia que los nacionales. Por esta razón y debido a que los costos de producción de un programa son más elevados que su compra o arrendamiento, en la adjudicación de espacios es un privilegio de rentabilidad obtener aquellos de procedencia extranjera, los cuales son utilizados por las programadoras para financiar con las utilidades que producen, los costos de producción y realización de los programas vivos y los nacionales.

De tal manera, por todo lo anterior, el análisis de nuestra comunicación debe partir del estudio de la sociedad latinoamericana como una sociedad dependiente de los centros hegemónicos del sistema capitalista y de los intereses imperialistas de los monopolios y las transnacionales que dominan los principales medios de comunicación social y que manejan desde luego la educación a través de los mismos, industrializándola mediante programas para niños y adolescentes y el uso de textos escolares cuya confección obedece a la ideología del sistema capitalista.

Un sistema comunicativo que inculca patrones educativos y culturales que pertenecen a la realidad norteamericana y que justifica todo lo que en nombre de esa cultura se hace, constituye la colonización de las conciencias y la reducción de la visión del mundo a una mirada refleja, conformada de acuerdo con

patrones de consumo preestablecidos que no corresponden al consumo material de nuestros países y que origina la desigualdad radical entre las aspiraciones latinoamericanas y su realidad material.

Este fenómeno se ha intensificado manifestándose una gigantesca incongruencia entre las esperanzas creadas en la conciencia a través de la subconsciencia de receptores y su nivel real de vida y posibilidades materiales; se trata de la creación de un espectacular embrollo de necesidades creadas o no, que no logran ser satisfechas pero que actúan como justificación ideológica del sistema en la conciencia de la clase explotada reduciéndola a la servidumbre mental, con una inútil, vana y esperanzada pasividad frente a la explotación de que somos objeto. Esto impide el estudio profundo de nuestra propia realidad, verdadera educación y auténtica historia.

El monopolio informativo que está en manos de la empresa privada y del Estado pues tenemos sistemas mixtos, permite el uso arbitrario de la televisión dando lugar a la manipulación de sus mensajes de acuerdo con intereses clasistas. Este manejo del mensaje facilita la introducción de la programación extranjera que impone su cultura produciendo transculturización, la cual destruye los valores reales, históricos, propios y los "cambia" por el "progreso" y "desarrollo" de una "cultura más avanzada"

que realmente obedece a intereses de empresas transnacionales:

"El monopolio de la información, tanto de parte de los gobiernos como de parte de intereses privados, permite el uso arbitrario de los medios de información y da lugar a la manipulación de mensajes de acuerdo a intereses sectoriales. Es particularmente grave el manejo de la información que sobre nuestros países, o con destino a los mismos, hacen empresas e intereses transnacionales".⁽⁹⁴⁾

Así, la televisión latinoamericana transmite a nuestros mundos internos marginales, valores reflejos de una sociedad que no es nuestra, provocando con la invasión cultural foránea, la eliminación de la identidad latinoamericana y nacional que produce transculturización no participativa y destructora de valores autóctonos, produciendo la desorganización social por aislamiento y la búsqueda de imitación e identidad con estereotipos y valores ajenos. Es entonces cuando rechazamos nuestros propios valores para aceptar los extranjeros, por estar más en contacto o más familiarizados con ellos, aceptándolos como naturales, universales y propios.

(94). Beltrán y Fox de Cardona, Op. Cit., 17.

Ello conduce a la falta de información, o lo que es peor aún, a la falsa información acerca de América Latina, es decir de nosotros mismos porque no solamente se informa poco acerca de la zona, sino que las "noticias" y emisiones en general corresponden a sucesos burgueses o vida de "ídolos" ("políticos" o artísticos", es igual) de nuestros países. Los hechos históricos y los acontecimientos propios de las luchas y conquistas sociales son mostrados como subversiones terroristas, delictivas y "comunistas", ajenas a una exigencia política y son difundidas como actos transgresores cotidianos que no obedecen a una lucha continua por un cambio. Jamás se entrevista a un verdadero líder obrero, popular o comunista.

Pero la información acerca de la dinámica política de Estados Unidos es ampliamente difundida, se ve y se escucha entonces la participación de Norteamérica en la "guerra" y en la "paz" que justifica el intervencionismo militar y minimiza y distorsiona las historias sobre desarrollo social y económico de nuestras sociedades. El mensaje televisivo capitalista es indiferente a los acontecimientos latinoamericanos, salvo cuando éstos encajan en su fundamentación ideológica o cuando son casos insólitos, curiosos, raros o exóticos. Así, recibimos casi exclusivamente la versión norteamericana de los sucesos mundiales; además recordemos que consorcios norteamericanos como ABC, CBS, NBC y Time-Life

Broadcasting poseen canales casi en la totalidad de América Latina. Conviene aquí citar un pronunciamiento del ex-presidente venezolano Andrés Pérez:

"Los latinoamericanos tenemos justas razones para quejarnos porque somos una región subinformada, en el mundo desarrollado. La gran prensa de los grandes países no da a conocer nuestras realidades, nuestras luchas, nuestros propósitos y en muchas oportunidades se nos ignora a pesar de que estamos luchando..." (67)

CARLOS ANDRES PEREZ

Aunque se refería a la prensa, es válida la extensión a la televisión pues los dos son medios masivos que cumplen con igual tarea: difusión y dominación ideológica y su flujo informativo está igualmente controlado por las AGENCIAS NOTICIOSAS NORTEAMERICANAS que son mecanismos utilizados en la misión pedagógica de transculturización que distorsiona la información desde un punto de vista político, debido a la existencia de una dominación política. Las imágenes presentadas como realidades latinoamericanas son deformadas de acuerdo con las posiciones

(67). Ibidem, 46.

políticas de Estados Unidos.

Esto se deriva lógicamente de la maquinación que del medio y su mensaje se hace, para lo cual se emplean varios mecanismos que favorecen este manejo: (44)

- Agencias internacionales de noticias; UPI y AP; (45)
- Agencias internacionales de publicidad
- Firmas internacionales de opinión pública, mercados y relaciones públicas;
- Corporaciones comerciales transnacionales que actúan como anunciantes;
- Exportadores de materiales de programación impresos, auditivos y audiovisuales;
- Exportadores de equipo y tecnologías de comunicación;
- Compañías internacionales de telecomunicación;
- Organismo oficial de propaganda y
- Organismo oficial y central de seguridad

Son mecanismos públicos y privados a través de los cuales llega el mensaje sociocultural de Estados Unidos para América Latina,

(44). Ibidem, 32.

(45). UPI: United Press-International y AP: Associated Press (norteamericanas las dos).

mensaje que trae toda su influencia política y que termina por imponerse y quedarse aplicado entre nosotros, provocando la respuesta, la conducta y la afectación que se propuso la ideología dominante. Como se observa, son elementos que comprenden todo el medio informativo; el capitalismo norteamericano tiene en sus manos el conjunto de herramientas que hacen posible no sólo la emisión televisiva, sino la emisión de otros medios, invadiendo con su técnica, su instrumentación, su equipo y su ideología, todo el proceso comunicativo.

Como medios, modos y formas de producción de la información son propiedad de Estados Unidos pues por lo menos las dos terceras partes del tráfico de noticias relativas a nuestra región están a cargo de la UPI y la AP, abarcando todos los aspectos tanto de América Latina hacia Norteamérica y el resto del mundo y viceversa, como dentro de la misma latinoamérica,⁽⁷⁰⁾ entonces la información difundida de origen capitalista, domina el contenido internacional no sólo de la televisión sino de todos los medios de difusión de la región, pues sus "servicios informativos" se distribuyen a todos los países tanto del Sur como de Centroamérica.

(70). Ibid.

4.2. EFECTOS PSICOSOCIALES DE LA EMISIÓN TELEVISIVA.

Los efectos psicosociales de la televisión, sumamente ambivalentes, poseen el mayor interés dada su gran importancia actual y la enorme trascendencia de su práctica. Sobre sus consecuencias se habla y discute mucho bajo dos criterios opuestos, uno como metodología experimental basado en medidas y datos estadísticos y otro de denuncia de la fuerza de manipulación de la información y del proceso comunicativo que permite el manejo de opiniones, actitudes, comportamientos, decisiones y creencias que homogenizan la sociedad y ocultan la estratificación social. Pocos temas han llamado tanto la atención y despertado tanto interés, no sólo entre los científicos al servicio de la ideología dominante, sino entre individuos y agrupaciones de diversas disciplinas y órdenes políticos.

Tal atención e interés obedecen a que la emisión televisiva como producto social pertenece a un proceso social que es el proceso de la comunicación, fenómeno sociopolítico que atañe a la dirección social contemporánea y que no se puede estudiar de manera aislada, como tampoco interpretar apolíticamente los análisis de sus investigaciones y estudios, ya que todo trabajo humano al organizarse y realizarse está impregnado de la ideología de quien lo efectúa y sus objetivos y finalidades están de acuerdo con

ella.

Por tal razón, no es posible encarar de manera separada los diferentes aspectos de la televisión: ideológicos, políticos, sociales, pedagógicos, técnicos y artísticos porque son interdependientes entre sí y se integran en un esquema general que responde a la ideología de la industria de la cultura que fomenta su tendencia a deformar y captar, desde todos los ángulos, la conciencia de sus receptores. Los aspectos específicos de la televisión al aislarse no rinden toda su utilidad teórica porque permanecen como datos separados de lo que Adorno denominó "la totalidad del sistema", que no se refiere solamente a la totalidad del sistema de comunicaciones, sino a la totalidad social en que éstos se hallan escritos. Por ejemplo, un determinado dato estadístico puede ser numéricamente igual en dos países diferentes y sin embargo, poseer en cada uno una importancia teórica distinta.⁽⁷¹⁾

No basta con analizar datos cuantitativos, es fundamental parangonarlos con la totalidad del sistema socioeconómico dominante; por ejemplo, el incremento publicitario difundido por la televisión latinoamericana constituye más que un aumento numérico en la propaganda, un cualitativo refuerzo ideológico del sistema

(71). Silva, Op. Cit., 187.

capitalista y sus intereses ⁽⁷²⁾ en América Latina, región paradójicamente considerada como "subdesarrollada" a pesar de ser rica en sus recursos explotables. Así es que este estudio no debe tomarse como una confrontación matemática de aumento cuantitativo sino como un incremento objetivo de la alienación material a través del refuerzo de la alienación ideológica.

Lo básico en las investigaciones de todo fenómeno psicosocial debe ser entonces, el estudio de aspectos bajo un sistema totalizante: contenidos y efectos en el contexto de una realidad socioeconómica que corresponda a una determinada teoría. Para nuestro caso, se trata de estudiar los efectos de la televisión latinoamericana en sus receptores, bajo el sistema monopolista que establece una relación dominante-dominado, explotador-explotado, en el contexto de una teoría que contemple nuestra realidad como una formación económico-social específica del capitalismo. De lo contrario, no hay posibilidad alguna de hacer rendir sus verdaderos resultados a los estudios empíricos sobre nuestros medios de difusión.

Ignorarlo y evadirlo es como pretender estudiar los medios de comunicación norteamericanos sin una teoría referente al capitalismo monopolista e imperialista, o tal vez intentar analizar este mismo

(72). Ibídem, 188.

fenómeno en la Unión Soviética sin una teoría relativa a la transición hacia el socialismo. Es importante romper ya con el círculo de la tradicional "preocupación" por la investigación aparentemente neutral de la "pasividad, la "evasión", la "violencia", la "delincuencia", que considera a la comunicación televisiva como agente único de los efectos sociales "negativos", considerados así porque en su perspectiva tradicional son tomados como efectos ajenos a un marco de interpretación ideológico, ajustándolos erróneamente a un marco de interpretación "moral".

Los efectos televisivos son inseparables de sus causas, ello significa que no deben tomarse como fuentes únicas y suficientes las actitudes y formas de comportamiento de los receptores, porque su efecto ideológico está ya dado en la estructura misma del medio, tal como es utilizado dentro de un determinado modo de producción; aspecto fundamentalmente histórico pues es un hecho indudable que los medios tecnológicos, en sí no son responsables de que a los receptores se les aísle de sus medios y modos de vida. Los medios tecnológicos no tienen de por sí la ideología, pero en el momento mismo en que cumplen su función y son aplicados, adquieren todos los rasgos ideológicos propios de la sociedad que los ha creado y los utiliza.

Es ahí en ese espacio donde tiene su aplicación ideológica y

societ la televisión, en el empleo que hace de ella el capitalismo. De tal suerte que el estudio de la práctica televisiva no puede dejar de lado las formulaciones teóricas y aplicaciones prácticas del capitalismo; en ningún caso puede hablarse de la responsabilidad pedagógica, cultural, política y moral de la televisión en el marco aislado de sus propias dimensiones y aspectos, pues ella simplemente contribuye a perfeccionar lo que está planteado desde arriba en forma vertical y unidireccional y que corresponde a intereses anteriores al desarrollo tecnológico: el desarrollo de las formas capitalistas.

Es un grave error considerar los efectos de la televisión en los receptores como si no tuvieran relación con la situación del individuo en un contexto social, con su posición, interacción y práctica psicosociales; como si las personas vieran televisión después de adoptar procesos biopsicosociales especiales y fundamentalmente diferentes a los que asume en la vida cotidiana. Esto desde luego no es así porque los receptores no se convierten repentinamente en esponjas para estímulos, sin una capacidad interpretativa; no pierden los procesos que caracterizan su vida diaria en las otras esferas ni se quedan psicosocialmente aislados de la influencia de la clase social y de los grupos sociales a los que pertenecen.

En consecuencia, la televisión debe ser tomada como una fuentes de efectos contribuyentes y no determinantes, que se mezclan con infinidad de factores psicosociales del comportamiento de sus receptores, ya que el ser humano por estar determinado por la naturaleza de sus necesidades, creadas o tergiversadas en gran medida por la estructura social dominante sustentada en la ideología capital y por la forma en que se relaciona con ella, es un activo selector de los contenidos a los que decide exponerse. La emisión capitalista dominante, formula y desarrolla planes de acción y transmite sus programas en el contexto de sistemas sociales, los receptores observan esos programas y reaccionan sobre la base de las tendencias e interrelaciones que se desarrollan y mantienen en el contexto de dichos sistemas. La televisión no existe en el vacío y no debe ser estudiada de forma aislada.

4.3.1. EFECTO "SOCIALIZANTE".

POSTULADO:

La televisión actúa como mecanismo de control social que "adapta" alienando a la población receptora, impediéndole la toma de conciencia de clase, las decisiones conscientes y simplificando las relaciones sociales.

Los efectos y la importancia de la televisión en la política moderna son indiscutibles; la índole de su papel como controlador socio-psicológico deber ser examinada. La televisión no sólo sirve como un medio seguro de colocar determinadas opiniones públicas en el mercado sino que consigue también por su concentración sobre los intentos de "analizar" hechos políticos, históricos y sociales, colocar en ese mercado una visión general e influir en las actitudes de sus televidentes.

Pero la emisión televisiva en cualquiera de sus modalidades y por modernos que sean sus métodos y sus técnicas, es **INSUFICIENTE POR SI SOLA** para generar determinado comportamiento. La influencia de sus mensajes se suma o se contrapone a la que ejercen los valores y normas de grupo sobre cada individuo, su situación en la sociedad, sus intereses y el grado de conciencia de clase que tenga así como sus contactos personales, en el trabajo, en la familia, en sus actividades sociales y políticas. El efecto sociológico de la comunicación televisiva tiene que atravesar esa red antes de hacerse efectivo, revelándose como un efecto no inmediato sino **MEDIATIZADO** que se refuerza a través de la comunicación interpersonal.

Sin embargo, los efectos del impacto persuasivo de la televisión en contextos aparentemente "neutrales e informativos" tienden

a divorciar al individuo del contacto primario con sus grupos de referencia y con su clase social, particularmente cuando presencia un programa y asimila su contenido; la televisión se convierte entonces en una fuente principal de hechos y de información sobre la sociedad, fuente que a la vez reúne las influencias intencionales del emisor sobre el receptor y como éste va siendo crecientemente aislado de su historia, su verdad, su razón, es decir de sus puntos de apoyo, entonces sus defensas se merman y como ve la televisión en busca de la "información", es más susceptible a la influencia de la forma en que es presentada y consciente o inconscientemente deriva de allí sus opiniones.

De tal suerte, la televisión canaliza y reestructura las necesidades de los receptores, otorgándose ella el papel de una fuente creíble de información; ejerciendo influencias "persuasivas" sobre esta base; tendiendo a aumentar la imitación y la ambición material, por la manipulación de las necesidades de sus receptores a través de la publicidad y por el énfasis sobre ciertas facetas de la realidad; penetrando y acaparando la atención y personalidad de los televidentes en lo que éstos tienen de íntimo; desgastando los valores del racionalismo y del universalismo y favoreciendo por el contrario los que conducen al individualismo y al particularismo; y por último, "adaptando" a los receptores a la sociedad.

La televisión monopoliza el tiempo libre y a veces el no libre de sus receptores para "ayudarnos" a "adaptarse" socialmente; dando por establecido en primer lugar, que hay que "adaptarse" a nuestra sociedad -sociedad capitalista- y en segundo lugar, que hay un medio efectivo para -latelevisión- insistiendo en su supuesto "efecto socializante", en el sentido de que ella "reúne" a las personas, a los miembros de la familia, a los amigos, a los niños y a los alumnos, que "de otra manera quizás nada tendrían que decirse" permaneciendo "unidos" durante horas en una reunión puramente física, que posee un sentido social limitado en cuanto permite "compartir" la misma experiencia perceptiva, llegando incluso más bien a tener consecuencias disfuncionales, ya que se permanece en silencio durante muchas horas.

Esta "cercanía" es una falacia que responde a la necesidad -de control social- de no permitir la producción de formulación de principios teóricos y prácticos diferentes a los establecidos e imperantes -a los del capital- que se conviertan en oposición y amenacen la conservación del poder. Este efecto "socializante" actúa como sucedáneo de la inmediatez social a la cual los hombres contemporáneos no tienen acceso, confundiendo así lo que es enteramente mediato, planificación de ilusiones con una solidaridad a la que se aspira.⁽⁷⁾ El efecto es reforzado con la situación misma

de control que es la que aliena, independientemente del valor del contenido transmitido.

La comunicación televisiva al fungir como controlador social, contribuye a la explotación inmaterial de los hombres engendrando sumisión, esclavitud inconsciente y lealtad hacia el sistema, deformando la consciencia humana pero no precisamente por la pobreza de sus contenidos, sino por la utilización ideológica que hace de ella el capitalismo, por su instrumentación como medio cohesionador que produce una Inconsciencia social en los receptores que no afecta solamente el comportamiento político manifiesto, sino también la actitud laboral, las pautas de consumo, las relaciones sociales y sexuales, las actitudes -escapistas o comprometidas- frente a los conflictos sociales y en general todo nuestro comportamiento.

Los efectos televisivos influyen poderosamente de manera subliminal e inmediata sobre nuestra consciencia a través del Inconsciente o preconscious, afectación que no se manifiesta de manera obvia; las emisiones no son expresadas o referidas explícitamente por los televidentes a la vida diaria, pero quedan aferradas a su inconsciente impulsando a sus experiencias a responder y a permanecer.

(73). Adorno, Op. Cit., 86.

Idénticamente rígidas y mecánicas. Así aprendemos que la tortura, la intervención militar, la invasión, el crimen, la injusticia, la explotación, la discriminación, el consumo, la publicidad y el mercantilismo son "normales" y "naturales".

El significado oculto del mensaje subliminal que subyace en toda emisión televisiva capitalista, incita a los receptores a considerar los contenidos de idéntica forma como los concibe el emisor, encubriendo el adoctrinamiento presente en ellos, aleccionamiento ideológico cuyo fin pedagógico es el establecimiento y la práctica de pautas de identificación que favorezcan la "adaptación social" para la adhesión al sistema y el apoyo al mismo.

Es indudable que la televisión tiende a unificar homogenizando a sus receptores, mitigando sus particularismos, borrando y dulcificando las diferencias de clase pues tanto los miembros de una como de otra clase procuran divertirse, comportarse, arreglarse, expresarse, informarse, instruirse y desenvolverse de acuerdo con los modos, los patrones, las pautas y las modas difundidos a través de la televisión. Creyendo que de esta manera se "incorporan" a la vida nacional y social, siendo "participes" de todos los bienes de la cultura, "vinculándose" así al mundo y a la sociedad contemporánea.

"Socializados" los receptores, la lucha de clases no tiene sentido, no tiene razón de ser; por eso es que las divergencias y conflictos que se plantean suelen ser a nivel psicológico individual, casi nunca social. Quienes no se dejan afectar por el proceso de "socialización" son tratados y nombrados como "desadaptados sociales", rebeldes inconformes, mejor presentados como revolucionarios, usualmente locos, rencorosos y vagos que "no quieren trabajar" y que se "divierten" poniendo en peligro la "seguridad ciudadana". Son caricaturizados como esquizofrénicos, pues es una técnica ideológica burguesa para tratar de frenar la lucha de clases.

Todo ello contribuye por demás, a dar mayor impulso a la tendencia de disminuir literal y metafóricamente la diferencia entre el producto del trabajo y el trabajador-consumista, encubriendo la enajenación que reina entre los hombres y entre los hombres y las cosas. La emisión televisiva le permite al receptor borrar el mundo real y penetrar en un estado mental pasivo y agradable. Las preocupaciones y conflictos de la realidad social quedan diferidas de manera efectiva al concentrarse en un programa de televisión.

Nos damos una firme y precisa idea de la injerencia y potencia del efecto televisivo si consideramos que durante cierto número de horas al día, el hombre del siglo XX deja de pensar por sí

mismo y se "somete" a una forma de consciencia y pensamiento colectivo. Se pierde entonces toda esa corriente continua de pensamientos y emociones que constituyen los procesos mentales conscientes del ser humano y que integran la parte más íntima de su personalidad.

Este efecto "socializante" puede llegar a ser tan determinante en nuestras decisiones conscientes que inclusive puede influir en los niveles más elementales de determinación; por eso no es raro que a través del horario televisivo administremos nuestro tiempo para acostarnos (después del último noticiero), ir al baño o entablar una conversación (en los comerciales), comer (entre programas), realizar actividades recreativas de fin de semana (de acuerdo con el horario de la programación), tener relaciones sexuales (al cierre de la emisión).

El mensaje televisivo subliminal capitalista, puede llegar a dominar nuestro tiempo de manera tan peligrosa que limita la actividad verdaderamente creativa, reflexiva y educativa, subordinándolo todo a la superficialidad, a la fantasía y a la imagen, trastornando no sólo las determinaciones sino la vida misma, confinándonos a vivir y a decidir de acuerdo con los patrones exhibidos; haciendo de lado otras actividades que conducen al crecimiento, desarrollo y educación del ser humano.

4.2.2. "REFUERZO PSICOLOGICO".

POSTULADO:

La televisión opera como refuerzo psicológico -en el sentido pavloviano- de identidad de actitudes, creencias, valores y comportamientos.

El efecto socializante se fortalece con la difusión, imposición e identificación de conductas y actitudes estereotipadas manifestadas en el medio televisivo. La adopción de comportamientos y posiciones es presentada como conducente a la "aprobación", "aceptación" o "integración" sociales que a su vez llevan al "bienestar total"; suposición bastante generalizada que permite demostrar que no es difícil comprobar cómo la televisión ejerce influencia en las actitudes y en el proceder humano.

Desde la infancia y de manera intencional, la televisión forma en los hombres estereotipos hacia clases sociales, grupos étnicos e ideologías, con base en los modelos y modos sociales del lugar de origen y de producción del mensaje que para nosotros los latinoamericanos es Estados Unidos. Este mensaje televisivo capitalista expresa el sistema burgués de vida y al mismo burgués, como prototipos de sociedad y de personalidad respectivamente,

negándose a cuestionar el status burgués e imponiendo a los latinoamericanos la obligación de "aceptar", "ajustarse" y "ADAPTARSE" a estos prototipos si desean "integrarse a la sociedad".

Así, el contenido televisivo contribuye considerablemente no sólo al establecimiento temprano de patrones por los que valoramos a los demás, sino que establece una base para las propias imágenes individuales, para la percepción; aprendemos de la televisión actitudes, valores, normas, conductas y estereotipos "sobre la vida", pero, sobre la "VIDA BURGUESA", conocimientos, pautas e imágenes que limitan la percepción, condicionan los comportamientos y las posiciones, reducen las capacidades investigativa, reflexiva y analítica y censuran y adiestran las conciencias haciéndolas propias de una conducta conformista.

El mensaje televisivo capitalista para lograr tales efectos cuenta no sólo con protagonistas y emisores configurados según su esquema de cultura de masas, sino sobre todo con formas de reaccionar que se internalizan casi como una segunda naturaleza en los receptores, recurriéndose a esta introducción inconsciente en maniobras ideológicas. Así, se nos refuerzan como "positivos" los estereotipos burgueses capitalistas, los elementos de la clase dominante, los sujetos blancos, el individualismo competitivo, el consumo como status, el respeto a la propiedad privada, la

integración familiar y el mantenimiento del orden público.

Este modo parcial y subjetivo de reforzar -para su conservación- los estereotipos "positivos", subestima y denigra a otros protagonistas, a otras imágenes y emisiones como las de los trabajadores manuales, los campesinos, los indígenas, los asiáticos, los africanos, los socialistas, los comunistas y la mujer; presentados como arquetipos "negativos", a los cuales generalmente, se les aplican "técnicas de extinción" pues manifiestan características contrarias a la teoría capitalista generadora e incitadora de consecuencias y valores "positivos".

Estos "modelos" tanto "positivos" como "negativos", son manipulados y trabajados de tal forma que actúan como reforzadores -en el sentido conductista- de la ideología capitalista; se mantienen y manifiestan en los receptores de manera implícita o explícita de acuerdo con el grado de afectación individual. Son la evidente expresión de la influencia, de la dominación y de la alienación capitalista. Se encuentran a su vez reforzados por todos los demás medios de difusión, por eso son mayormente efectivos; además, la venta de "identidad" es una técnica comercial tan beneficiosa y productiva como la venta de cosméticos, alimentos y electrodomésticos.

Varias investigaciones entre ellas las de Halloran James (1979) Los efectos de la televisión y las de Klapper Joseph (1969) Los efectos de la comunicación masiva, sostienen y verifican que el efecto típico de la comunicación masiva es de REFUERZO de las creencias y actitudes prevalecientes en los receptores. Aunque son investigaciones de la CBS porque los dos son sociólogos de esta estación -institución imperialista comunicativa- dejan en claro que es más fácil reforzar que cambiar actitudes, pues sus estudios llegan a la conclusión de que los receptores tienden en términos generales a observar, escuchar y recibir los mensajes que presentan puntos de vista con los cuales ellos se identifican, relacionan y simpatizan y tienden a evitar los mensajes de un matiz diferente.

Estas investigaciones aunque parten de una sociedad acéfala y de un proceso comunicativo neutral y apolítico, permiten observar el efecto reforzador del mensaje masivo y hacer inferencias a nuestra reflexión del contenido televisivo. La exposición y la retención a la emisión televisiva son altamente selectivas pues las personas **RECUERDAN** aquellos contenidos que sostienen su propio punto de vista, mucho más de lo que recuerdan los materiales que atacan ese mismo punto de vista.

Asimismo, la percepción y la interpretación también se convierten

en factores eminentemente selectivos; las personas que se exponen a mensajes con los cuales no comulgan o no son afines, tienden a deformar el contenido de manera que terminan por percibirlo como si en realidad apoyara su propio punto de vista. Los receptores seleccionan para su atención la expresión de aquellas opiniones con las cuales están ya de acuerdo, con las opiniones e ideas ya formadas, ya existentes, hayan sido impuestas o no.

Es obvio que si las masas receptoras tienden a exponerse principalmente a comunicaciones según sus opiniones, puntos de vista e intereses existentes; a evitar otro tipo de contenidos; a olvidar otra clase de materiales por la forma en que los ve; y a deformar otros temas y emisiones tal como los recuerda, entonces no es muy probable que el mensaje masivo televisivo y capitalista cambie sus puntos de vista. Es más probable que mantenga y refuerce los ya existentes. Esto nos indica que el efecto neto de la emisión televisiva es limitado al reforzamiento de creencias, actitudes, valores y comportamientos preexistentes.

Es claro que la acción sociopedagógica es la principal fuente de la educación política; la que en última instancia forma la conciencia y no la televisión y los otros medios masivos, que sólo REFUERZAN o despiertan el interés de las masas receptoras por determinadas acciones ya establecidas e implantadas.

4.2.3. INFERENCIAS PEDAGOGICAS.

POSTULADO:

La televisión crea formas pedagógicas que se basan en la imagen y se auxilian en modos educativos inherentes al manejo audiovisual propio del carácter capitalista dependiente de nuestras sociedades latinoamericanas.

No cabe duda de que la televisión se erige como maestra del comportamiento pues de hecho aprendemos de ella y en algún grado, adquirimos una visión y comprensión de la realidad, proceso que se relaciona íntimamente con el de obtener conocimientos sociales de los diversos aspectos del mundo con los que no se tiene contacto directo. Ofrece enseñanza sobre las diferentes situaciones de carácter ocasional y "accidental", brindando ideas concretas acerca de los procedimientos y maneras de desarrollo comportamental, social, científico, moral y económico que aumenta y homogeniza el repertorio de conducción potencial social, cuya activación y praxis depende del carácter político-pedagógico del orden socioeconómico vigente.

La televisión tiene efectos sobre la praxis social ya que refuerza actitudes, valores, creencias, nociones, en suma ideologías

expresadas en estereotipos sobre la vida, sobre los individuos y su sociedad, sobre las relaciones sociales y sobre esas relaciones frente a la naturaleza de las cosas y de los materiales de producción; manifestados e implantados por un orden político que determina la orientación de la ciencia y por tanto la orientación de la ciencia de la educación: LA PEDAGOGIA, determinando formas comportamentales y educativas que obedecen a la teoría capitalista monopolista.

El capitalismo utiliza a la televisión como un arma ideológica pacifista de neocolonización, de domesticación y dominación de los individuos y sus consciencias; como una de las fuentes de materiales "vivenciales", "cotidianos", "reales" e informativos que organizan e interpretan experiencias humanas tanto individuales como sociales, ofreciendo significados, definiciones y conceptos que contribuyen a la "socialización" y "adaptación" del individuo a la sociedad capitalista, efectos que se ocultan en el supuesto de que la televisión informa y entretiene como un "servicio social" de "actualización" y "participación".

El indiscutible y enorme poder de la televisión consiste en la facilidad, sencillez, comodidad y economía de la adquisición de información, entretenimiento y cultura; facilidad por la accesibilidad de su manejo; sencillez por lo elemental de su

comprensión, lenguaje y conceptos; comodidad por su recepción domiciliaria; y economía por la asequibilidad de su obtención; factores todos que al integrarse constituyen la orientación socio-política de la Pedagogía, que a su vez deriva sus formas educativas de la filosofía política que la sustenta.

Lo elemental y sencillo de su recepción y comprensión radica en la facilidad de obtención de significados, nociones, conceptos y experiencias a través de la percepción visual. En virtud de la potencia técnica de la que emana y de la precisión de las imágenes concretas que produce, la información visual se impone a los individuos con una fuerza que jamás tuvieron otras formas antiguas de expresión, afectando profundidades de la personalidad, afectaciones que aún no han sido suficientemente exploradas y sobre las cuales no adquirimos suficiente poder ni conciencia.

La imagen prevalece básicamente por su poder de impacto y por las formas de pensamiento mágico que imponen su naturaleza y los procedimientos de su empleo. En el televidente, la información, los contenidos llegan a la sensibilidad sin obedecer necesariamente a las inflexiones del raciocinio y con mucha frecuencia, sin exponerse siquiera a ellas; con la presencia de las imágenes que en definitiva actúan como señales y no como signos, la intuición y la afectividad entran en juego antes de que las instancias

de control de la personalidad y del intelecto se pongan siquiera en condiciones de captar los mensajes intencionales.

La comunicación audiovisual a diferencia de la comunicación conceptual de una relación de interacción, afecta directamente a los individuos sin requerir el proceso de decodificación de los signos escritos, repercutiendo en su afectividad sin pasar por la mediación de su intelecto. Tal circunstancia confiere a la televisión su fuerza de sugestión, su acción en el ejercicio del pensamiento simbólico, su penetración e influencia en la vida cotidiana y su poder de fascinación de sobra conocido y que se consolida con el movimiento atractivo de la imagen.

La percepción de toda imagen supone factores motivacionales y cognoscitivos, además de los relativos a la representación misma, incorporados a una actividad constructiva compleja conducente a la interpretación de dicha reproducción. La interpretación de una imagen está basada en la orientación ideológica que se hace de ella, en la credibilidad e importancia dadas al emisor y en el interés visual, motivacional por sí solo, factores que permiten la percepción y su comprensión. Así, la base de la percepción es la interpretación, conjunto de formulaciones teóricas del capital monopolista norteamericano que deforma la misma percepción y la conducta hasta en los receptores menos pasivos

de la televisión, creando algunos efectos de largo alcance.

El contexto simultáneo y secuencial en el que se percibe una imagen influye en la interpretación de su contenido, por ello es que los efectos del contenido televisivo sólo pueden ser comprendidos en relación con la forma y contexto en que sea presentado, en el grado de interacción emisor-receptor y en la confrontación de las respuestas y conductas producidas con las metas teóricas y con los objetivos políticos propuestos de antemano.

Así como los contenidos emitidos y percibidos en la comunicación interpersonal tienen significados codificados permitiendo a sus participantes una interacción social real, la televisión por el contrario, obedeciendo a la teoría capitalista, formula y establece significados codificados únicamente por el emisor como válidos y universales, convirtiendo sus apreciaciones, nociones y supuestos en universales dando así un carácter "cosmopolita" a ésa su forma de enseñanza y a sus contenidos, homogenizando de esa manera a sus receptores, conduciéndolos a la enajenación.

El televidente similar al mago, se aleja de la condición real humana, se aísla de los demás miembros de su clase y se sujeta a reglas y limitaciones para participar en un mundo "incondicionado" donde todo es posible, imprevisible, donde las normas

de espacio y distancia quedan abolidas, donde el mismo tiempo se fragmenta por la evocación tanto del pasado como del presente y del porvenir ahistóricos siempre. La mezcla de lo ficticio con lo real al sucederse ininterrumpidamente emisiones auténticas e imaginarias, borran de la consciencia los límites entre realidad e imagen, tomando a ésta como un trozo de la realidad que confiere atractivo y brillo al ojo aburridor, confirmando así esa inmersión en un mundo "mejor y distinto", argumentado como real y cotidiano.

De este modo, la situación de los individuos sometidos a la emisión televisiva, se reduce a una actitud de RECEPCION. Esto significa que al recibirse los mensajes se debe responder estereotipadamente, mediante conductas "apropiadas" y de participación emotiva, o sea que las representaciones no son solamente recibidas sino vividas por aquellos que las reciben, generando comportamientos de empatía más que conductas de respuesta. Debe recordarse que la empatía es la capacidad de situarse imaginariamente en los roles, intereses y situaciones del otro con el que se interactúa y en este caso con el otro que se observa, que se muestra en la imagen.

El televidente por la naturaleza misma de la comunicación que recibe, libera en grado sumo y de manera inconsciente y descontrolada su empatía, que se manifiesta tanto en la identificación

con personajes, contenidos protagonistas y situaciones descritas de los mensajes, como en la proyección de las características de su propia realidad que hace al espectador hacia el contenido que lo impresiona o impacta; por esta razón, la empatía logra transmitir mensajes políticos que no son captados conscientemente pero que logran sus efectos psicosociales en el inconsciente, es el caso del racismo o del anarquismo presentados por la televisión y que expresados directamente provocarían el rechazo de los receptores, pero que adquieren una melosa omnipresencia trivial en la "pantalla chica".

Y es que además de la empatía, el mensaje televisivo cuenta con la fotogenia para dominar sobre muchas otras formas de contacto entre los receptores masivos. La fotogenia no es otra cosa que el poder que posee la imagen de imponerse con la misma intensidad y con efectos similares a todo su auditorio: burgueses, trabajadores, campesinos, estudiantes, clase dominante, clase oprimida, "cultos", analfabetas, imperialistas, antiimperialistas, indígenas e intelectuales. Así existen buenas y malas imágenes, dependiendo de la forma en que sirvan o no al sistema dominante, de si lo atacan o lo favorecen.

La información visual y su fotogenia es un proceso de manipulación, pasa por muchas manos que editan, quitan, acomodan, borran

y combinan antes que esté preparada la versión a transmitirse, que será así. una emisión "cuidadosamente" "editada", o sea filtrada y censurada, muy diferente a la experiencia multisensorial verdadera de la percepción real del objeto, del hecho o del acontecimiento. Se toma la imagen visual y sus fotografías como una muestra o parte de la realidad, del hecho; cuando ellas no son ni siquiera remotamente, el objeto o acontecimiento verdadero, aunque sean pasadas como tales.

Es el caso de una película de un minuto sobre Viet Nam que aparece en las noticias, fácilmente poder ser editada de entre 60 ó 90 minutos de película procesada ese día.⁽⁷⁴⁾ Lo que finalmente aparece es una versión de la guerra altamente modificada o "arreglada", reducida para la percepción a sólo los niveles visual y auditivo; así lo que aparece ilusoriamente como "noticias sobre la guerra de Viet Nam", no es más que una relación remota con la verdad de Viet Nam, que limita el conocimiento a la percepción audiovisual, obstaculizando la verdadera sensación y noción del objeto real.

La exposición al mensaje televisivo capitalista es de lo más destructivo para la comprensión del mundo real, por lo ilógico

(74). Bryse, Op. Cit., 117.

de su humor, de sus caricaturas, de su publicidad, por lo natural de su violencia, por la modificación y manipulación de sus contenidos, por lo parcial y unilateral de sus versiones y por el carácter ideológico de la presentación de sus expresiones teóricas de formaciones y relaciones sociales, aspectos que en su conjunto hacen vivir fantasmas omnipotentes que refuerzan la enajenación y distorsionan la realidad, el conocimiento, la ciencia y la práctica y participación sociales.

Cuando la mente está absorta en una experiencia de televisión, recibe datos de percepción y las sensaciones de esa experiencia llenan nuestra mente; en la mayor parte de esta percepción televisiva, muy poco de pensamiento, reflexión, análisis e interpretación acompañan al acto audiovisual, de tal manera que cuando el televidente está completamente absorto en la experiencia televisiva, su mente recibe las imágenes de la televisión según le van llegando y las guarda y almacena intactas.

En la experiencia televisiva el receptor no conduce, es conducido por las exigencias de un aparato mecánico que lo hace incapaz de poner en juego sus habilidades mentales más altamente desarrolladas o de satisfacer sus necesidades emocionales individuales, pero que en cambio lo "entrenana" y le "otorga" una participación pasiva que lo deja inmutable en el sentido

humano y social. Así es que la gravedad del efecto televisivo está tanto en el comportamiento que produce, como en el comportamiento que evita: el diálogo, el debate, el análisis, la reflexión, la retroalimentación, las reuniones, las pláticas, los juegos y la LECTURA, factores a través de los cuales tiene lugar el aprendizaje.

El acto de exponerse al mensaje televisivo está asociado a un fenómeno inversamente proporcional, mientras se hace más largo el periodo de permanencia sentado frente al televisor, disminuyen de manera notable y peligrosa los actos de caminar, de hablar, de desplazarse, de enfrentarse y de LEER. El ver televisión no impide adquirir habilidades de lectura, aunque sí es cierto que hace que se lea menos, pero agrava los problemas de quienes tienen impedimentos para leer porque ofrece una alternativa no verbal placentera y consecuentemente reduce la buena disposición para proponerse a leer al ofrecer un "placer indirecto" y una "información" sucedánea.

Además de reducir la necesidad de leer y de ocupar muchas horas del día activo y productivo, la experiencia televisiva afecta de forma sutil la manera como los receptores leen, es decir, su estilo de lectura; porque actualmente aunque se lee, sobre todo el lector-televidente, no se lee con gusto, con placer y

consciencia. Las oportunidades que tiene el televidente para aprender a enfocar la atención con agudeza y para mantener la concentración, son limitadas. La difusión mental que existe la experiencia televisiva ocasiona en quienes pasan infinidad de horas frente al televisor una manera sumamente vaga de penetrar en la lectura, porque la televisión estimula al ojo del receptor a que "pase" sobre las páginas, igual que "pasan" sobre las imágenes, cosa muy diferente a leer, ya que la lectura permite y respalda el conocimiento, el crecimiento, la consciencia y la solidaridad.

Los contenidos televisivos son accesibles al ojo de una manera inmediata y "atractiva" pues no es necesario "soportar cansadas descripciones de lugares, personas o hechos" antes de que la acción se desarrolle; el material audiovisual al rellenar la versión ocupan a la vista y al oído de una manera casi totalizante evitando que la mente divague, se desanime o se canse. Esto juega un papel negativo en el desarrollo intelectual de los receptores, ya que "narcotiza" la mente y la consciencia obstaculizando la imaginación, la creatividad y la interpretación y sólo leyendo se puede sobreponer a la limitación, parcialidad, subjetividad y deficiencia de la información y del conocimiento.

4.2.4. SECUELAS COMUNICATIVAS.

POSTULADO:

La televisión limita las posibilidades reales de comunicación, reduciendo el lenguaje a su propio lenguaje y conduciendo a la Incomunicación.

Además del dominio del tiempo y energía, existe otro aspecto devastador del efecto televisivo latinoamericano y es la destrucción de la comunicación entre sus receptores. En tiempos pasados, la familia, los grupos vecinales y escolares y la estratificación social servían como campo de entrenamiento para el desarrollo comunicativo y del lenguaje de los individuos, quienes al interactuar con ellos, lograban un mejor aprendizaje del lenguaje social y una mayor comprensión y participación del proceso de comunicación. Hoy día, la televisión viene a reemplazar estos campos de entrenamiento junto con los otros medios de divulgación masiva.

Por ello se cree infundadamente que existe similitud e identidad entre el lenguaje interpersonal y el lenguaje masivo, suponiéndose que es igualmente benéfico, útil y representativo ver un programa televisivo, más si tiene el rótulo de "educativo" o "cultural",

que sostener una conversación con otro u otros individuos en la vida cotidiana; más aún, se cree que la exposición a la información televisiva puede ser una ocupación mental más provechosa que la misma y fundamental interacción social, concepción errónea pues si existe una manera de aprendizaje sociolingüística verdadera es a través de la relación interpersonal y no de la exposición a la emisión televisiva, la cual constituye más bien un obstáculo para la realización de esta influencia recíproca.

Los receptores latinoamericanos necesitamos desarrollar nuestra capacidad de independencia para liberarnos de la dependencia del capitalismo imperialista, pero la experiencia televisiva ayuda a perpetuar tal dependencia con la unilateralidad y verticalidad de su emisión. De tal manera que las oportunidades que necesitamos para aclarar nuestras relaciones básicas con los demás miembros de nuestra clase y de nuestros países se ven restringidas por la experiencia televisiva que limita la comprensión de nosotros mismos y de nuestra realidad y la adquisición de habilidades fundamentales de comunicación conducentes a un real y auténtico desempeño como seres sociales autónomos e independientes, ya que reduce nuestra participación a una simple absorción pasiva.

Por otra parte, el hábito de ver televisión distorsiona el sentido del tiempo y convierte a las demás experiencias en algo "vago

e irreal" mientras que él sí cobra cada vez "mayor realidad". Este hábito debilita las relaciones sociales al reducir y en algunas ocasiones eliminar las oportunidades de hablar y de comunicarse. Los televidentes que escuchan pasivamente durante muchas horas al día las comunicaciones televisivas, con frecuencia son incapaces de interactuar con personas reales porque éstas no "despiertan" tanto sentimiento como los actores expertos de la televisión, perdiendo la habilidad de aprender de la realidad concreta y verdadera, porque las experiencias de la vida son mucho más complicadas que las que se ven en la pantalla.

Además del aislamiento social, histórico y geográfico, producto del mensaje televisivo capitalista, los receptores experimentan también un alejamiento del lenguaje porque si bien es cierto que las imágenes televisivas hablan, su lenguaje no es expresión verdadera de contenidos neutrales, comunes, recíprocos y objetivos entre emisores-receptores, sino un simple anzuelo ideológico que pende de las imágenes; a través de los contenidos aparentemente más inocuos, el inconsciente de los receptores acepta el lenguaje de los emisores, manifestado en el lenguaje de las imágenes que es el lenguaje capitalista de la mercancía que persuade al consumo de manera subliminal.

El lenguaje sirve tanto para comunicar mensajes como para encubrirlos, cifrándolos en códigos manipulados y subliminados. La mayoría

de los mensajes televisivos están encodificados en el lenguaje y en los signos burgueses capitalistas legitimados como válidos en la relación vertical y unidimensional emisor-receptores, adquiriendo así un artero carácter "universalizante" que oculta el verdadero significado y la real orientación de sus contenidos. Hay mensajes destinados a que no se entiendan, a que no signifiquen aparentemente "nada" como contenido real. El lenguaje no sólo es el principal elemento de comunicación, sino el modo más eficaz de INCOMUNICACION al falsear toda posibilidad de comunicación auténtica.

Es así que el hábito de la exposición a la televisión se expande y se prolonga en un hábito más serio aún, el de la incomunicación, que ha hecho posible el gradual empobrecimiento del hombre y sus relaciones sociales, de manera que de pronto la comunicación, factible en teoría, no puede cubrir las necesidades sociales debido a su pertenencia a una estructura social dependiente, manipulada y explotada por intereses ajenos a los suyos propios, a su realidad histórica, llegándose incluso el caso de perder la capacidad para usar otro lenguaje que no sea el lenguaje burgués que el mensaje televisivo se encarga de difundir e imponer y que reduce el pensamiento al plano concreto de la cosificación del lenguaje limitándolo a un "saber hablar de las cosas" y no al POR QUE de ellas.

El resultado televisivo de incomunicación es tan común y cotidiano que adquiere la apariencia de "natural" e inevitable quedando ocultos sus efectos sociológicos y psicológicos. La incomunicación social contribuye a la división de la realidad social en clases y status absolutamente rígidos e insalvables, incomunicación que prevalece por la influencia de círculos lingüísticos precisos, caracterizados por la restricción en el habla. En el nivel psicológico, la incomunicación origina la represión de tabúes sociales que internalizados por los arquetipos televisivos, imposibilitan la plena comunicación multidimensional.

4.3 ALTERNATIVAS PEDAGÓGICAS AL RECURSO TELEVISIVO.

La televisión es un medio político de carácter pedagógico cuyo magnetismo introduce formas y estrategias políticas, adoctrinando y aleccionando. Su enorme cobertura masiva le ha otorgado el "status" de "servicio público" que le brinda un carácter "PÚBLICO", aprovechado para generar demanda de uso en la promoción de teorías socioeconómicas, conciencias cívicas, organizaciones y formas de gobierno social, modos comportamentales y de aprendizaje y estilos de vida, que unifican, homogenizan y cohesionan a infinidad de receptores desmovilizándolos y aislándolos unos de otros.

La irrupción de un circuito que ponga en contacto al emisor con el receptor es el principio para sacar al receptor de esa desmovilización; pero he ahí el problema, pues en un sistema como el nuestro "no se puede" aceptar ni autorizar la movilización real del receptor porque sería sacarle de un sopor de consumidor de cultura, lo cual es un suicidio para el capital norteamericano y "... el tío Sam no es masequista, que digamos". (75) Mejor se ponen en práctica reformas, revisión de contenidos y cambios de programación, pre-

(75). Bettelart, Servicio público op. cit., 41.

tendiendo "mejorar" el mensaje televisivo, "posibilitar" la "participación" y "permitir" una comunicación real y efectiva.

Por ello es tan típica la actitud ideológica de los gobiernos de los países latinoamericanos que, buscando "sanear el orden moral" de la población, emprenden campañas contra la pornografía, la inmoralidad, la deshonestidad, por ejemplo, en lugar de emprender una transformación de base social, destinada a liquidar la pobreza, la injusticia, la explotación y el subdesarrollo. Tomarlo de esa forma es puro reformismo. El verdadero cambio está en atacar los móviles reales: la tenencia de los medios de producción de comunicación.

La información determina las decisiones de quienes la reciben -sólo cuando éstos la aceptan- y en la sociedad contemporánea se perfeccionan hasta límites inauditos los mensajes masivos para imponer esta aceptación, mientras paralelamente y sin advertirlo, disminuyen y se anulan las defensas de quienes deben concederla; no existe en ninguno de los medios la información por la información, ésta orienta en determinado sentido a las clases y grupos sociales, con el propósito de que esa orientación llegue a expresarse en acciones determinadas.

Al emplear el medio televisivo, se ejerce influencia sobre las masas

receptoras; sobre sus ideas, sentimientos, estados de ánimo, conceptos, imágenes emocionales, voluntad, juicio y aspiraciones, de acuerdo con los intereses de los propietarios de los medios para así crear, corregir o conservar determinadas CONDUCTAS en las distintas clases sociales, para en definitiva dirigir la acción social. Esto establece una batalla constante por informar para influir y dirigir la dinámica social. Las acciones que de este combate se derivan pasan a ser parte fundamental de la lucha de clases, pues es parte primordial integrante de la contienda por el poder.

Esta guerra ideológica entre las clases antagónicas de la sociedad capitalista, se da en condiciones desventajosas para la capa desposeída y oprimida porque las ideas de las clases dominantes y opresoras son las ideas que dominan en cada época y la ideología burguesa -en nuestra época actual- penetra en todos los ámbitos de la sociedad que la genera, internalizándose -inconscientemente- de tal manera que provoca rechazos insólitos a los mensajes revolucionarios, a los mensajes de la misma clase explotada, que proponen cambios y transformaciones.

Estos rechazos distan mucho de tener una conducta exclusivamente racional al respecto. Por el contrario, son profundamente emocionales y más que eso, gran parte de sus reacciones escapan al

control del pensamiento consciente. Así es que los intentos por producir cambios fundamentales en los prejuicios sociales, los estereotipos políticos y las formas y modos educativos a través de medios masivos como la televisión, generalmente se encuentran con un grado extraordinariamente alto de RESISTENCIA PSICOLÓGICA, frecuentemente inadvertida por los afectados y que tiene que ver no sólo con el contenido de los mensajes, sino también con su EMISOR y su FUENTE, su Intensidad y su oportunidad.

Las fuerzas reaccionarias de la fuente y el emisor: teoría capitalista e imperialismo norteamericano respectivamente, tratan por todos los medios de anular, desvirtuar y desconocer el establecimiento del control de la clase oprimida sobre la televisión y sobre los demás medios masivos de difusión, incluso cuando ya están dadas las condiciones políticas para ello, amparándose en una supuesta "defensa" de la LIBERTAD DE COMUNICACION, que no es más que un sofisma para desorientar, desorganizar, dividir y desmovilizar a la clase dominada y explotada, para que no lucha por los verdaderos cambios y sea posible al imperialismo y a los reaccionarios gobiernos latinoamericanos restablecer sus organizaciones y administraciones oligárquicas.

La tan divulgada y "democrática" libertad de comunicación que comprende la libertad de expresión no es más que la libertad

de la propiedad; funciona de acuerdo con los intereses de los propietarios de los medios de producción; de tal suerte que medios como la televisión no puede más que emitir mensajes que apuntan a la protección de dichos intereses. Cuando en verdad la libertad sólo es posible a partir del momento en que cesan la explotación y la dirección, orientadas por necesidades e intereses ajenos y la información y la comunicación se sitúan más allá de la simple esfera de la producción material.

Frenando y pulverizando los esfuerzos y la actividad de las masas explotadas se les paraliza psicológicamente para que no consuman el mensaje elaborado por su misma clase, producto de su propia y verdadera historia; esto sucede por los efectos de la penetración ideológica burguesa porque se les acostumbra a los receptores a un cierto tipo de emisión que les hace rechazar formas diferentes, aunque en el fondo los favorezcan y es que el sistema de relaciones materiales en que estamos aún insertos los latinoamericanos -el sistema de valores impuesto por el capitalismo- es tan fuerte, que subyace en nuestras demandas, aspiraciones y actitudes y se manifiesta en la autoconsciencia de nuestros intereses.

Pero no estamos indefensos ante la comunicación televisiva; la primera ALTERNATIVA es evitar la manipulación de nuestras consciencias, estableciendo la PROPIEDAD SOCIAL SOBRE TODOS LOS

MEDIOS MASIVOS DE INFORMACION; teniendo la pertenencia sobre la televisión y sus instrumentos, equipos y recursos de producción, se tendrá el control democrático sobre su contenido y orientación. El tránsito de la televisión mercantilista y los demás medios masivos, a formas socialistas auténticamente populares, no es en ningún caso pacífico; se produce después de una abierta lucha de clases por la propiedad de los medios, que se da simultáneamente en los frentes económico, político e ideológico.

Este acto de transformación social ha de ser un cambio general, pues el paso del medio televisivo de manos de los monopolistas a manos de la clase trabajadora no se llevará a cabo si no es como parte de un proceso revolucionario total, que abarque a la sociedad en su conjunto bajo un diferente enfoque teórico y técnico, desde otra perspectiva económica, cultural e histórica y con otra orientación social y política. Sólo así puede hablarse de neutralidad, objetividad y comunicación en el mensaje del medio televisivo; de televisión de América Latina para América Latina; de sistema televisivo estatal, que sea de propiedad, control y administración social.

La socialización de la televisión y de todos los medios de información forma parte esencial de la revolución cultural que deben emprender los pueblos paralelamente a la revolución agrar-

ria, industrial, económica, política y jurídica que libere a los latinoamericanos del dominio político de las clases parasitarias y explotadoras. Pero la expropiación y el traspaso a la propiedad social de los medios no resuelve por sí solo el problema del "mercantilismo" de la comunicación masiva vigente hoy en la sociedad capitalista: este debe ir acompañado de un cambio general de las relaciones de propiedad y de las relaciones sociales en su conjunto para que se integre a nuevas formas de conciencia social y ayude a implantarlas de modo decisivo.

Puesto que la información pública es una forma del poder político porque es una forma de dirección social, su ejercicio debe residir en representantes de la clase trabajadora y no en monopolios dueños de los medios de comunicación. Ningún grupo particular puede pretender conservar en sus manos representatividad ni forma alguna de dirección sobre las masas populares, sin su asentimiento. Solamente expropiando los grandes medios técnicos de comunicación, aboliendo la propiedad privada y estableciendo la propiedad social sobre ellos, se posibilitará una justa dirección social latinoamericana.

Sólo así se superará el engaño de que la minoría capitalista norteamericana pueda influir sobre millones de latinoamericanos,

Incluso en contra de sus propios intereses y por sobre sus derechos a la información, a la cultura, a la educación y a la recreación sana; se logrará el triunfo y dominio de nuestros verdaderos valores y comportamientos; prevalecerán los intereses y necesidades latinoamericanos; lográndose una orientación acorde con nuestra historia y condiciones socioeconómicas. Sólo con la dirección definitiva de los trabajadores latinoamericanos y la supresión de las clases sociales en nuestra región, es posible establecer la unidad social y nacional y convertir la emisión televisiva latinoamericana en el mensaje integracionista, auténtico vocero de todos nuestros pueblos.

Al ser puesta la televisión en manos del pueblo latinoamericano, pasa a ser un medio de expresión de la opinión del propio pueblo que sirve a la vez para EDUCAR A LAS MASAS (de igual forma que nos "educa" ahora bajo la perspectiva capitalista) y cultivarlas de acuerdo con su verdadera realidad y conformación social. La propiedad social de la televisión permite una auténtica participación popular en el proceso comunicativo-educativo y en la emisión misma de sus mensajes.

Obviamente ésta no es labor a corto plazo que se dé por sí sola; mientras esta transformación se suscita no podemos quedarnos con los brazos cruzados, impasibles y esperanzados, la segunda

ALTERNATIVA es NUESTRA PARTICIPACION COMBATIVA Y CONSCIENTE en la organización y movilización para la conscientización hacia el cambio socialista. Cada uno de nosotros debe ser agente de cambio, actuando bajo esta convicción y desde su propio campo productivo, en una labor que no se limite a reflejar pasivamente el mundo y sus luchas.

Ha de ser un trabajo constante y permanente de orientación y enseñanza, de ilustración, participación y combate en donde se sumen las fuerzas intelectuales al cambio, a la polémica, a la denuncia, a la exaltación de los valores populares, al desenmascaramiento de los intereses reaccionarios que favorecen y defienden al capitalismo burgués e imperialista, a la colaboración con las causas progresistas y revolucionarias en cualquier parte del mundo. El pedagogo por estar directamente ligado a la educación, es uno de los elementos intelectuales importantes y decisivos en el proceso de transformación.

El cambio no se reduce a la expropiación de los medios controlados y manejados actualmente por la burguesía; la complementación está en nuestra participación y en nuestro compromiso como pedagogos, como intelectuales, como trabajadores, como latinoamericanos y como pueblo. Esta reivindicación constituye el eje fundamental del proceso de transformación de los medios masivos,

sin atribuirle el carácter de panacea universal y absoluta. Cada pedagogo, cada trabajador, cada intelectual y en fin, cada latinoamericano en su quehacer social productivo, debe estar capacitado para ejercer una presión que supere el nivel teórico, el nivel del discurso conducente a una acción social revolucionaria que contribuya a la realización de dicha expropiación.

Para comprometerse en esta posición de avanzada, el pedagogo latinoamericano y en general el sector trabajador desde su lugar de trabajo y ubicación social debe enterarse de los acontecimientos que suceden en las fábricas, empresas, escuelas, ejidos, oficinas, en fin, de los hechos nacionales e internacionales que forman parte del desarrollo histórico de la humanidad y que atañen a nuestro desarrollo socioeconómico; Interpretarlos teniendo en cuenta lo subliminal y oculto del mensaje, el manejo del subconsciente que se pretende con él y la imparcialidad, subjetividad y persuasión de la emisión. Saber sacar lo que hay de cierto en el mensaje televisivo y lo que hay de velado enseñando a descubrirlo, es labor del pedagogo contemporáneo.

Es fundamental enseñar a "leer" y a "ver" lo que hay "entre líneas", no debemos limitarnos al cumplimiento de los temas y unidades de un "programa" escolar o de trabajo porque éstos jamás comprenden ni comprenderán bajo el sistema actual, conte-

nidos, prácticas y objetivos de la liberación de desalienación y emancipación. Los lenguajes subliminales y las prácticas e investigaciones persuasivas y de manipulación no se enseñan en las escuelas: la base de la eficacia de medios como la televisión es un lenguaje dentro de un lenguaje, que nos comunica información a cada uno de nosotros a un nivel inconsciente o preconscious, inferior a nuestro conocimiento consciente, recibiendo información subliminal inconsciente.

La reflexión y el análisis del mensaje televisivo como lenguaje subliminal persuasivo, base de la ganancia y del sostén de los medios de comunicación masiva, han de formar parte de ese nuestro desempeño y compromiso socio-educativo. Compromiso que hace referencia a la acción e actitud del intelectual que al tomar conciencia de su pertenencia a la sociedad y al mundo de su tiempo, renuncia a una posición de simple espectador y coloca su pensamiento y su trabajo al servicio de una causa. En tiempos de crisis social esta causa es la transformación significativa del pueblo que permita sortear la crisis decisivamente, creando una sociedad superior a la existente.

Por lo tanto en cuanto al pedagogo como intelectual se refiere y haciendo una abstracción del medio televisivo, el compromiso con esta causa de la transformación fundamental es la acción

válida; en una integración teórico-práctica que lleve a la acción y que justifique a los activistas y a la Ciencia Social en un momento histórico como el actual. El pedagogo como comunicador-educador, ha de obtener una visión introspectiva de la cultura latinoamericana haciendo un mayor y mejor uso de la autonomía creadora; esto implica tratar de conducirse y enseñar a conducirse solos, con fuerzas y recursos propios y en las direcciones a que nos lleve una constructiva y fructífera imaginación sociológica.

Visión sociológica basada en elementos relacionados con el desarrollo y el cambio social profundo; en un nacionalismo que mire hacia el futuro y que conduzca a un NACIONALISMO CONTINENTAL dentro de la REGION LATINOAMERICANA, que nos ayude a entender y a enseñar mejor la realidad de América Latina y de cada uno de nuestros países en particular y que nos permita cateorarla en una perspectiva adecuada que destaque sus variadas dimensiones. Una Sociología comprometida con el desarrollo, que dentro de las normas científicas se identifique con las metas radicales de progreso, bienestar y justicia social que se fije el pueblo; una Sociología dinámica, problemática y vital que implique una ciencia que adquiera como norma el ideal de servicio, antes que la fama o el lucro.

La realidad latinoamericana en transformación merece ideas propias para explicarla y una metodología propia para describirla, lo cual nos lleva a poner en cuarentena aquellos conceptos conocidos que hemos aprendido en textos y aulas, no para eliminarlos sino para buscar su exacta validez en nuestro ambiente local. Implica también reinterpretar los valores nacionales y regionales: folclor, ciencia popular, tradición raizal y características étnicas; en el contexto del cambio, destacando los nuevos que vayan surgiendo con autenticidad, como también reconocer el gran desafío que en los órdenes tecnológico y social representan los inventos para la innovación humana.

Nuestra contribución práctica en este proceso de transformación al socialismo debe trabajar pues por declarar la INDEPENDENCIA INTELECTUAL, para estimular nuestros talentos y nuestra propia dignidad, combatiendo el neocolonialismo. Obviamente esto no significa rechazar lo que hacen otros grupos sólo por ser de naciones extrañas, tal cosa sería un miope etnocentrismo, síntoma real de inferioridad. Tampoco esta independencia cultural e intelectual ha de llevar a ignorar los descubrimientos válidos de naturaleza acumulativa que se realizan en muchos sitios y que deben tenerse en cuenta por todo intelectual.

Esta independencia intelectual, una vez realizado el proceso

revolucionario del tránsito al socialismo y ejecutada la expropiación de los medios tecnológicos de información que pasarán a manos del pueblo latinoamericano, debe organizar y crear las nuevas formas de trabajo, de emisión y de pensamiento que ha de conducir a la emisión televisiva nueva; la tercera ALTERNATIVA que trata de la ORIENTACION Y PERSPECTIVA POLITICA de la televisión como recurso didáctico en el NUEVO ORDEN SOCIAL. Esta emancipación intelectual significa poder tratar de igual a igual con los miembros de la sociedad en su conjunto bajo otra contingencia comunicacional y de relaciones sociales.

El mensaje televisivo en el orden socialista ha de elaborarse, producirse y emitirse con absoluta y total independencia intelectual, cultural y económica para que pueda tener la dignidad, autoridad y credibilidad que corresponde a la índole de su servicio y a la necesidad de su práctica y empleo. Para el logro de esta reorientación pedagógica y política de la televisión es necesario, en primer lugar, realizar un examen de la propia realidad social que se traduzca en investigación sistemática y docente, enmarcadas en una sociología comprometida con la acción y práctica de un verdadero y auténtico desarrollo que contribuya al planteamiento de la planificación educativa.

Todo análisis pedagógico de la utilización del recurso televisivo

como alternativa didáctica debe atender al esquema social, debe escudriñar sus características predominantes para posibilitar el cambio en el enfoque del medio y la organización del pueblo, de las masas trabajadoras encargadas de implementar el cambio cultural en las mismas, ya que su liberación y reeducación no puede ser sino obra de ellas mismas. La acción pedagógica debe evaluar el estado de las conciencias latinoamericanas, que si bien pueden cambiar rápidamente durante la acción revolucionaria cotidiana, presenta una tenaz resistencia a las ideas nuevas que le llegan a través de los medios de comunicación.

Se procederá luego y de manera complementaria al análisis de hechos y acontecimientos internacionales, con el objeto de tener una amplia visión política y un mayor conocimiento de posibilidades y prácticas comunicativas y educativas a nivel latinoamericano; es necesario conocer y aprender de nuestros vecinos sin rendir culto a sus culturas. Sólo después de tales consideraciones históricas, nacionales e internacionales se podrá dar un nuevo enfoque al medio televisivo. De ahí la necesidad de una correcta orientación política del equipo emisor comprometido con el pueblo y sus luchas, imprescindible para que la selección de los hechos informativos recaiga sobre los realmente significativos, en correspondencia con los intereses y las necesidades del pueblo.

En dicha socialización de los medios no puede haber lugar para la burguesía, pues no representa en nada los intereses de las masas trabajadoras. La socialización de todos los medios de producción cultural se ha de realizar a través de la nacionalización total de los MEDIOS FISICOS de comunicación que permite ponerlos, operados como empresas estatales, a disposición de los distintos organismos sociales, en proporción al número de sus miembros. Los sindicatos, partidos, federaciones juveniles, femeninas, campesinas e indígenas, nacionales y regionales, operarán y participarán en la emisión televisiva en representación de sus asociados; este mismo derecho debe reservarse a los organismos del Estado, a los intelectuales y a las fuerzas armadas, más no así a la burguesía imperialista de países vecinos.

Esta negación a la burguesía capitalista de todo derecho a dirigirse a los países latinoamericanos a través de sus redes nacionalizadas e internas, no se trata de una reacción de temor que impulse al cierre de las fronteras ideológicas pues se han de poner las redes comunicativas masivas a disposición de todo país capitalista que acepte el principio de la reciprocidad y acceda a poner también a disposición por igual tiempo su propia red interna, de lo contrario no hay intercambio, y por lo tanto no hay derecho porque sería desigual e injusto, conduciendo a la dominación cultural de un país sobre otro que negaría todo princi-

pio democrático sobre información, comunicación y educación.

En esta transición del capitalismo al socialismo, la propiedad social de todo el pueblo, y el uso social por todo el pueblo, de los medios de comunicación, plantea la necesidad de una política coordinada de información, en consonancia con los objetivos políticos, económicos y sociales planteados en la sociedad donde tiene lugar su traspaso de manos de los monopolistas a las de todo el pueblo. Esta interrelación y planificación de la política comunicativa deberá adaptarse en cada etapa a los fines del desarrollo nacional, tal como ocurre con la política educativa y con la misma política económica.

La libertad de expresión informativa, los derechos y limitaciones de los emisores de sectores sociales, el contenido de los mensajes, su estilo y otros muchos factores que inciden en la actividad misma del sistema de comunicaciones, deberán corresponder a las características de cada etapa. La orientación de los distintos medios informativos, que es una orientación política, deberá realizarse entonces por la dirección política suprema de la sociedad, designada por el pueblo y con la participación directa de éste en los diversos escalones de decisión correspondiente. Solo así la comunicación televisiva y la comunicación de masas en general, llegará a ser efectivamente POPULAR Y DEMOCRÁTICA, lo que sólo

es posible en el socialismo, no esperamos que ocurra jamás en el capitalismo.

La televisión como medio de producción cultural del nuevo orden, ha de producir programas descentralizados, surgidos de un control socializado por organizaciones autogestoras, obediendo su producción a una creación y elaboración colectiva que permita una verdadera movilización de las masas bajo un proceso de aprendizaje político inmerso en un proceso de comunicación verdadero, en donde a cada receptor le corresponde un transmisor de potencia, permitiendo la interacción de los participantes en un satisfactorio feed-back. Así la televisión se transforma de aparato de distribución, en aparato de comunicación.

Esta orientación democrática de la televisión es capaz de emitir y de recibir, consiguiendo que sus receptores no sólo escuchen sino también hablen, que no quedan aislados sino relacionados, como miembros de un nuevo orden que pretende la formación de hombres nuevos, conscientes de su verdad histórica y de su participación en ella.

La televisión ha de ser instrumento fundamental en la formación de una nueva cultura y de un hombre nuevo, educando en el espíritu de amor al trabajo, en la igualdad, la fraternidad y la

amistad internacional entre los trabajadores latinoamericanos y del mundo entero y en el cultivo de cualidades humanas morales, intelectuales y espirituales propias del régimen social nuevo en el cual la tarea de educación y de información tiene prioridad sobre la de simple distracción y evasión. Se deberá imprimir entonces una orientación educativa a la televisión, liberándola de su carácter comercial y mercantilista, adoptando las medidas para que las organizaciones sociales dispongan de este medio, eliminando de él y de todos los medios comunicativos, la presencia nefasta de los monopolios.

El uso pedagógico de la televisión socialista obedece al intento por servir a los intereses del telespectador, aportándole beneficios concretos. Desde luego, la definición del beneficio educativo responderá a las políticas socialistas educativas trazadas por y para cada país, pero de todos modos, el mensaje televisivo ha de ser el punto de partida de ese beneficio educativo y su consecuente desarrollo cultural que conducirá hacia otras fuentes de información más completas e importantes, particularmente hacia el libro, hacia la lectura. Así, entendemos que la televisión no es una cultura sino un punto de referencia y de arranque para una verdadera cultura.

Es de tener en cuenta el empleo de la televisión en la promoción

de una verdadera alfabetización de algunos sectores sociales que sin este instrumento no tendrían ocasión alguna para incorporarse y aprender. En el inicio y establecimiento de un orden socialista, la televisión ha de utilizarse al máximo de su capacidad y eficiencia en la aplicación de cambios fundamentales, teniendo en cuenta su bajo costo económico, su amplia cobertura, su recepción domiciliaria y efectividad educativa.

El binomio educación-emisión televisiva es una instancia social que manifiesta la generalidad de los mecanismos de producción vigente en la sociedad; el dúo educación-televisión socialista ha de expresar la formación social y política orientada hacia mecanismos económicos de producción socialista. Su política y su planteamiento educativo masivo han de enfocarse en este principio de producción y beneficio colectivo que reemplazaría la imagen mercantilista de la televisión capitalista que muestra a este medio como la "mercancía de las mercancías", la mercancía que anuncia y enseña otras mercancías.

CONCLUSIONES

- 1.- La comunicación social se encuentra estrechamente relacionada con la organización social; es el producto de relaciones materiales e ideológicas que se entrelazan en un mismo proceso, cuyos efectos se reflejan en la consciencia de las personas y en la organización social. Los sistemas se producen a través de la comunicación y ésta a su vez refleja siempre la estructura social política en la que opera.
- 2.- El acto comunicativo es un proceso físico que implica el desplazamiento de signos y símbolos concretos entre emisor y receptor, relación desigual e injusta para nuestra realidad latinoamericana pues el capitalismo monopolista actúa como fuente de la emisión imperialista norteamericana y la población oprimida latinoamericana como receptora de un mensaje en el cual no tomó parte ni representa su realidad.
- 3.- La no reciprocidad en la información y retroalimentación trae como consecuencia el establecimiento de un modelo único de cultura que pretende justificar el genocidio y la aculturación, escallando la realidad e historia latinoamericana y provocando el fenómeno neocolonialista de la transculturización, en donde no hay cabida para la interacción, la influencia mutua, ni

la comunicación auténtica y legítima; produciéndose entonces una relación de poder, en donde el mensaje de Estados Unidos domina y sojuzga a los países latinoamericanos, a excepción de Cuba y Nicaragua.

- 4.- La posibilidad de comunicación está limitada por la posesión sobre los medios de comunicación encargados de la producción cultural y por el desarrollo de ellos. Los medios masivos son medios de producción sustentados en un sistema económico mixto y bajo el control de la clase dominante, ello reduce el silencio a la clase dominada, colocándola en una situación de desventaja permanente y condenándola a recibir -como máximo- el uso de medios de difusión abandonados por la clase hegemónica, mientras recibe las órdenes de ésta por sistemas más avanzados. Los sistemas de transmisión acentúan y estabilizan la dominación de una clase, que utiliza los sistemas comunicativos más avanzados contra la clase desposeída, al tiempo que los usa para establecer internamente sus mejores redes para la comunicación, en cambio la clase oprimida sólo puede establecer redes más elementales y de acción más lenta.

- 5.- La clase que controla el sistema de comunicaciones controla también el sistema político, domina y maneja el proceso productivo en su provecho; eliminando a las grandes masas de la

participación activa de proyección nacional e internacional en el proceso comunicativo y dejándolas a merced de sus valores ideológicos. Las ideas de la clase dominante son también las ideas dominantes de la época; la clase que dispone de los medios de producción material, dispone a la vez de los medios de producción intelectual; las ideas de aquellos a quienes les son negados los medios de producción intelectual, están sometidos por eso mismo a las ideas de la clase dominante.

6.- El mensaje televisivo como medio de expresión de una visión del mundo, es medio de expresión ideológica. La emisión televisiva latinoamericana manifiesta la visión capitalista del mundo, materializada en mensajes que reflejan las divisiones sociales en términos de los intereses económicos en juego para favorecer a la clase social propietaria y legitimar su dominio. Mensajes que adquieren el carácter fetichista que le imprime la dinámica mercantilista al convertirse en mercancía de consumo que vende productos, estereotipados comportamentales, estilos de vida y "cultura" e invita subliminalmente a su consumo.

7.- La televisión como medio tecnológico es empleado por el capital como arma política, convirtiéndose en factor de penetración sojuzgamiento aunque sea operacionalizada por las clases

explotadoras locales de América Latina. Los sectores propietarios del medio televisivo, vinculados estrechamente a los círculos de poder económico en nuestros países, son quienes han aceptado una relación de dominación con el centro transnacional y en la televisión esa dominación se advierte, es real y se cuantifica en una relación de dependencia que se ha intensificado en la última década, incrementando el imperialismo cultural como instancia formal neocolonialista que emite mensajes elaborados por los centros de poder del sistema, reflejando sus intereses, su filosofía y sus valores. No es que millones de personas estén alienadas por la televisión, sino que están alienadas por el capitalismo; la televisión, al igual que los otros medios masivos, se encuentra al servicio de su poder, siendo una de las formas concretas de su dominio; es el poder real de los grandes monopolios y las transnacionales sobre millones de receptores latinoamericanos.

8.- Mientras los medios de producción cultural operen bajo un sistema capitalista no permitirán la superación mitológica; sus contenidos presentan como personaje central al elemento esencial del sistema capitalista: la mercancía, que remite al fetiche y éste al mito. Toda mitología tiende a desaparecer con el dominio tecnológico del hombre sobre la naturaleza, porque el dominio real hace superfluo el dominio imaginario. Mientras el hombre

oprimido y desposeído de los medios no sea quien domine tecnológicamente los medios tecnológicos de información y mientras éstos no sean propiedad social-colectiva, no se logrará un verdadero dominio de la verdad, de la información, ni de la historia; un dominio real sobre la naturaleza y la tecnología, que logre vencer el dominio mágico y mítico. Es decir, la tecnología para el hombre y sus necesidades y no a la inversa como sucede actualmente.

- 9.- El televidente no es ninguna hoja en blanco, aporta a su acto de contemplación las actitudes sociales, políticas y culturales propias del medio en que vive. La televisión revitaliza la ideología existente y a pesar de que no es ideología en sí, refuerza las ideas establecidas por el imperialismo norteamericano en América Latina. Así que el problema no es entonces la introducción de series televisivas norteamericanas en nuestros países, el problema es que caen en un terreno preparado y abonado ideológicamente, con conceptos intocables sobre la familia, la mujer, la propiedad, la ciencia, la tecnología, el orden y el progreso, que permiten a su vez la inserción de los mensajes en la vida cotidiana del hombre. Aislar a la televisión de su contexto: la **DEPENDENCIA DEL CAPITALISMO**, es un absurdo teórico entre otras razones porque la televisión junto con los otros medios masivos, es la más

evidente expresión ideológica de la dependencia. No son entonces los instrumentos los que cambiarán la naturaleza de la información colectiva, sino los hombres; para cambiar a la comunicación masiva, hay que empezar por transformar a la sociedad.

10.- La dominación imperialista sobre Latinoamérica no se limita al poder socioeconómico, mantiene como refuerzo constante de ese dominio, la manipulación subliminal propiciada, difundida y expuesta por la televisión capitalista; manipulación que junto con el sistema educativo y la religión, heredados de la colonia, constituye el sistema ideológico de dominación cultural, de opresión y sometimiento de conciencias, a través de artificios subliminales que se libran diariamente contra nuestras preconciencias o inconciencias, en un mensaje para América Latina sin latinoamericanos.

11.- La producción cultural de los medios masivos puede ser instrumento de cultura o incultura; medios de opresión o de liberación; elemento para unir o para desorganizar a un pueblo, para enaltecerlo o para hundirlo. Es la propiedad sobre el medio de comunicación la que determina al servicio de quiénes éste se coloca, a favor de qué causa, de qué valores, de qué clase social. Las crisis informativas y

y comunicacionales que nos afectan no serán resueltas sino cuando se logren las transformaciones fundamentales sociales, tanto en el plano interno con una subversión total, como en el plano externo con un rompimiento de los actuales vínculos de dominación y explotación, para llegar a construir una sociedad más satisfactoria, capaz de de autodeterminarse y autorrealizarse. Sólo con la abolición de las clases y el paso a la propiedad social de los medios de expresión, la comunicación volverá a ser un bien común y sus beneficios, compartidos con las grandes masas; poner al servicio de toda la sociedad los medios de difusión, es la primera alternativa para conseguirlo.

- 12.- Socializar los medios para ponerlos al servicio de la cultura, del progreso y del pueblo, sólo será posible cuando el mismo pueblo sea dueño de ellos; cuando la propiedad sobre los medios sea una propiedad social; cuando se expropien de manos de quienes los explotan comercial y políticamente en provecho de una minoría. Mientras predomine el tipo de relación cultural entre Estados Unidos y América Latina ya descrito, la integridad de las culturas de nuestros países latinoamericanos estará en peligro y la emancipación económica y política de ellos será difícil de obtener; mientras la comunicación siga siendo terreno de dominación por el

Imperialismo norteamericano, América Latina no será un continente independiente con mujeres y hombres auténticamente libres.

- 13.- La autonomía e independencia en el mensaje masivo se consigue con el enfrentamiento y la lucha de clases por los medios y por un cambio social en general. Transformación que cada uno de nosotros, desde nuestro lugar de estudio o trabajo debemos promover a través de nuestra práctica, orientada y comprometida bajo una dimensión individual-psicológica y otra colectiva-sociológica. Lo que determina la esencia de esta participación y praxis, en uno u otro caso, es el propósito del emisor y las características del receptor, que han de coincidir en el auténtico derecho del pueblo a la información, derivado de la necesidad de todo ser humano de tener acceso a las ideas, para que ello le permita orientar sus actividades, su práctica y su pensamiento en pro de su pleno desarrollo y el de la sociedad en su conjunto, derecho que se concreta en la medida en que el pueblo tenga el dominio sobre los medios masivos de comunicación y hagan circular por ellos los valores que le son propios.

- 14.- La problemática latinoamericana actual no es reflejada por los medios capitalistas porque forma parte de una fase crucial

de nuestra historia, conducente al cambio de las estructuras tradicionales de la sociedad latinoamericana que entra en crisis en el momento en que las estructuras mismas llegan a plantearse contradicciones o a sufrir incongruencias de tal magnitud que no pueden resolver si no es modificando esencialmente en sus propias formas y contenidos. La sociedad sufre entonces un proceso irreversible de desorganización interna que crea cuerpos y anticuerpos, expresados en valores, normas, grupos, instituciones y técnicas que van refractando y agotando el orden social existente para formar finalmente un nuevo tipo de colectividad, alimentado con una mayor conciencia colectiva de determinados tipos de problemas políticos que se resuelven sólo con transformaciones profundas como es el caso de la comunicación socialista.

- 15.- Ha de ser pues un trabajo de liquidación de la ideología que naturaliza y fundamenta al capitalismo. Con la desaparición de la explotación desaparecerá la ideología de la explotación; toda ideología es justificación de una explotación, al desaparecer ésta desaparecerá la ideología porque ya no hay nada que legitimar ni defender; desaparece entonces el conflicto entre la ideología de la sociedad que promulga la bondad y conveniencia de esa situación degradante y cambia la sociedad misma. Se transforma entonces en la forja

consciente de instrumentación, desarrollo y progreso colectivo, que permita la superación cultural y el beneficio socioeconómico de los hombres en general. Sólo hasta que exista pertenencia del pueblo sobre los medios, existirá dominio sobre ellos y por tanto una verdadera, efectiva y auténtica comunicación televisiva.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- ADORNO, Theodoro W. Intervenciones: nueve modelos de crítica. Caracas, Monte Avila, 1969. 161 págs.
- 2.- AGUILERA, G. Joaquín de. Dimensión y sistema de la televisión educativa. Madrid, Nacional, 1975. 226 págs.
- 3.- ARANGUREN, José Luis. La comunicación humana. Madrid, Guadarrama, 1975. 250 págs.
- 4.- ARRIAGA, J. Patricia A. "Violencia en televisión: efectos en la preferencia de los niños por el comportamiento violento". México, D.F.; Tesis de licenciatura (no publicada), Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana, 1975. 130 págs.
- 5.- BAGGALEY, P. y Duck Steve W. Análisis del mensaje televisivo. Traducido por Homero Alsina. Madrid, Nacional, 1970. 217 págs.
- 6.- BALL, Raymond. Pedagogía de la comunicación. Traducido por Sara E. Billinto. Buenos Aires, Ateneo, 1972. 142 págs.
- 7.- BASTIDE Berque y otros. Lecturas de sociología del conocimiento. Barcelona, Cultura Popular, 1969. 162 págs.
- 8.- BELTRAN, Luis Ramiro y Elizabeth Fox de Cardona. Comunicación dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina. México, Nueva Imagen, 1980. 176 págs.

- 9.- BERLO, Kenneth David. El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires, Ateneo, 1971. 239 págs.
- 10.- BLOCK DE BEHAR, L. El lenguaje de la publicidad. Buenos Aires, Siglo XXI, 1976. 218 págs.
- 11.- BORDEN, George A. Introducción a la teoría de la comunicación humana. Traducido por Arturo Claver. Madrid, Nacional, 1974. 117 págs.
- 12.- BRYAN, K. Wilson. Seducción subliminal. México, Diana, 1982. 284 págs.
- 13.- BUJONS, Rosa M. y otros. "Efectos de la televisión en la conducta verbal de infantes de 12 a 23 meses de edad en casas cunas del Distrito Federal". México, D.F.; Tesis de licenciatura (no publicada), Ciencias de la Comunicación, Universidad Anáhuac, 1976. 95 págs.
- 14.- BURGELIN, Olivier. La comunicación de masas. Traducido por Alfonso Espinet. Barcelona, Planeta y A.T.E., 1974. 229 págs.
- 15.- BUSTAMANTE, Enrique. "Mass Media": Las promesas de la televisión privada". El Viejo Topo. Barcelona, Ediciones 2001, N° 61, Octubre de 1991, p.p. 64-65. 36 págs.

- 16.- CARBO, Teresa. La comunicación humana. México, Secretaría de Educación Pública, 1981. 71 págs.
- 17.- CASTILLA DEL PINO, Carlos. La Incomunicación. Barcelona, Península, 1979. 153 págs.
- 18.- CAZENEUVE, Jean. El hombre telespectador. Traducido por Josep Elías. Barcelona, Gustavo Gili, 1977. 151 págs.
- 19.- COHEN-SEAT, Gilbert y Pierre Fougeyrolles. La influencia del cine y la televisión. México, Fondo de Cultura Económica, 1980. 169 págs.
- 20.- COJUC, Wolfowitz J.R. "Efectos del contexto de una secuencia de violencia televisada, de la integración social y de la exposición a la televisión sobre actitudes agresivas de niños de educación primaria". México, D.F.; Tesis de licenciatura (no publicada), Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana, 1977. 165 págs.
- 21.- CREMOUX, Raúl. ¿Televisión o prisión electrónica? México, Fondo de Cultura Económica, 1976. 124 págs.
- 22.- CHAIM, Samuel Katz y otros. Diccionario básico de comunicación. México, Nueva Imagen, 1980, 513 págs.
- 23.- DIAZ, David y Mosquera Antonio. "¿Televisión pública o priva-

da? Transición. Barcelona, Márquez, N° 24, Año III, Septiembre de 1980, p.p. 42-46. 36 págs.

24.- DORFLES, G. Símbolo, comunicación y consumo. Barcelona, Lumen, 1975. 268 págs.

25.- ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas. Barcelona, Lumen, 1974. 403 págs.

26.- _____, Tratado de semiótica general. Traducido por Carlos Manzano. México, Nueva Imagen, 1980. 512 págs.

27.- ECHEVERRIA, R. Castillo F. y otros. Ideología y medios de comunicación. Buenos Aires, Amorrortu, 1973. 207 págs.

28.- EMERY, Edwin. Las comunicaciones en el mundo actual. Cali, Norma, 1967. 611 págs.

29.- ENZENSBERGER, Hans Magnus. Elementos para una teoría de los medios de comunicación. Traducido por Michael Faber-Kaiser. Barcelona, Anagrama, 1981. 74 págs.

30.- _____, La manipulación industrial de las conciencias. Cuadernos Destino N° 40. México, UNAM, 1973. 18 págs.

- 31.- ERAUSQUIN, Alfonso M. y otros. Los teleniños. Barcelona, Laia, 1980. 215 págs.
- 32.- FAGES, Jean B. Para comprender el estructuralismo. Traducido por Jinkis y Carlisky. Buenos Aires, Galerna, 1969. 168 págs.
- 33.- FALS, Borda Orlando. Ciencia propia y colonialismo intelectual. Bogotá, Carlos Valencia, 1981. 123 págs.
- 34.- FAIRCHILD, Henry Pratt. Diccionario de sociología. Traducido por Muñoz y otros. México, Fondo de Cultura Económica, 1966. 317 págs.
- 35.- FERNANDEZ, José Benito. "Televisión e Insurrección". El Viejo Topo, Barcelona, Ediciones 2001 N° 60, Septiembre, 1981, p.p. 42-46. 36 págs.
- 36.- FLEUR, M. de Teoría de la comunicación masiva. Buenos Aires, Paidós, 1975. 206 págs.
- 37.- FOUCAULT, Michel. Las palabras y las cosas. México, Siglo XXI, 1982. 375 págs.
- 38.- FRANK, E. y Dance. Teoría de la comunicación humana. Buenos Aires, Troquel, 1982. 212 págs.
- 39.- FREIRE, Paulo. Extensión e Comunicación. Traducido por Lillian Ronzoni. México, Siglo XXI, 1979. 108 págs.

- 40.- GARCIA, J. Jesús. Televisión educativa para América Latina. México, Porrúa, 1970. 356 págs.
- 41.- GEIGER, T. Ideología y verdad. Buenos Aires, Amorrortu, 1968. 156 págs.
- 42.- GODED, Jaime. Antología sobre la comunicación humana. Lecturas Universitarias N° 25. México, UNAM, Colegio de Ciencias y Humanidades, 1976. 275 págs.
- 43.- GONZALEZ, Casanova José A. Comunicación humana y comunidad política. Madrid, Tecnos, 1968. 276 págs.
- 44.- HALLORAM, James D. Los efectos de la televisión. Madrid, Nacional, 1975. 383 págs.
- 45.- HARNECKER, Martha. Los conceptos elementales del materialismo histórico. México, Siglo XXI, 1976. 341 págs.
- 46.- KAPLUN, Mario. La comunicación de masas en América Latina. Bogotá, Asociación de Publicaciones Educativas, 1973. 187 págs.
- 47.- KORTE, D.A. de la. La televisión en la educación y la enseñanza. Madrid, Paraninfo. 1969. 245 págs.
- 48.- LENIN, V.I. Obras, Tomo XIX. Buenos Aires, Cartago, 1961. 3 V.
- 49.- MARTINET, Jeanne. Claves para la semiología. Traducido por Ma. Victoria Catalina. Madrid, Gredos, 1976. 272 págs.

- 50.- MATTELART, Armand. Comunicación masiva en el proceso de liberación. Buenos Aires, Siglo XXI, 1975. 263 págs.
- 51.- _____ y otros. Comunicación masiva y revolución socialista. México, Diógenes, 1976. 336 págs.
- 52.- _____ . Los medios de comunicación de masas: La ideología de la prensa liberal. Buenos Aires, El Cid, 1976. 303 págs.
- 53.- _____ . Agresión desde el espacio. Cultura y Napalm en la era de los satélites. México, Siglo XXI, 1976. 200 págs.
- 54.- _____ . La cultura como empresa multinacional. México, Era, 1979. 177 págs.
- 55.- MAX, Black. El laberinto del lenguaje. Traducido por Roberto Vernengo. Caracas, Monte Avila, 1969. 215 págs.
- 56.- MERTON, Robert K. Teoría y estructura sociales. Traducido por Florentino Turner. México, Fondo de Cultura Económica, 1964. 647 págs.
- 57.- MORAGAS, Miguel de. Sociología de la comunicación de masas. Barcelona, Gili, 1979. 495 págs.
- 58.- MORIN, Edgar. El espíritu del tiempo. Traducido por Uria y Bru. Madrid, Taurus, 1965. 246 págs.
- 59.- _____ . La industria cultural. Buenos Aires, Galerna, 1976. 87 págs.

- 60.- PACKARD, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. Buenos Aires, Sudamericana, 1976. 285 págs.
- 61.- PASQUALI, A. Comunicación y cultura de masas. Caracas, Monte Avila, 1977. 611 págs.
- 62.- PRIETO, Alberto. Historia de masas sin masas. Madrid, Akal, 1981. 111 págs.
- 63.- SANABRIA, Francisco M. Estudios sobre comunicación. Madrid, Nacional, 1975. 270 págs.
- 64.- _____. Proceso y efectos de la comunicación colectiva. Quito, CIESPAL, 1969. 997 págs.
- 65.- SCHRAMM, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. México, Roble, 1973. 166 págs.
- 66.- SILVA, Ludovico. Teoría y práctica de la ideología. México, Nuestro Tiempo, 1976. 222 págs.
- 67.- THAYER, Lee. Comunicación y sistemas de comunicación. Barcelona, Península, 1975. 448 págs.
- 68.- TOUSSAINT, Florence. Crítica de la información de masas. México, Trillas, 1982. 494 págs.
- 69.- VERON, Eliseo. Conducta, estructura y comunicación. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1976. 228 págs.
- 70.- WATZLAWICK, Paul y otros. Teoría de la comunicación humana. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1976. 258 págs.

- 71.- WINN, Marie. La droga que se enchufa. México, Diana, 1981.
320 págs.
- 72.- WRIGHT, Charles Robert. La comunicación de masas. Buenos Aires, Paidós, 1969. 124 págs.