

de Masas", Monte Avila Editores
1969, p. 193

4) Eco, Umberto:

"Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas", Editores Lumen, Barcelona, 1967

LECTURA IDEOLÓGICA DE LOS M.C.S.

El examen de los medios de comunicación social suscita el problema de la Ideología. Ellos son los nuevos instrumentos portadores de ideología. Las nuevas teorías psicológicas nos demuestran que un hombre está inserto de ideología, cuando él no es consciente de lo que verdaderamente lo impulsa a ser como es. En este sentido, decimos que los MCS son transmisores de ideología ya que ellos operan en todos los niveles del ser humano.

Llegamos aquí a la concepción general sobre la lectura ideológica de los medios de comunicación. El diagnóstico ideológico de los medios de comunicación de masas consistirá, pues, en descubrir la organización implícita o no manifiesta de los mensajes.

Eliseo Verón (1) arranca desde una perspectiva fundamental, al afirmar que "la ideología es un sistema de codificación de la realidad y no un conjunto de mensajes

codificados con ese sistema. Siendo así, explicar el sistema de codificación que un actor social o cierta clase de -- actores sociales utiliza para organizar significativamente la realidad equivale a describir, desde el punto de vista de la comunicación, las condiciones que definen la relación de esos actores con su mundo social. La ideología se vuelve así relativamente autónoma de la conciencia o de la intención de sus portadores; estos pueden ser conscientes de sus puntos de vista sobre lo social, pero no de las condiciones semánticas (reglas y categorías de codificación) que tornan posibles tales puntos de vista".

La ideología, por tanto, opera a lo largo de todo el proceso de semantización y en el momento de comunicar un mensaje se vuelve invisible hasta el punto de que el receptor cree estar ante el objeto o el acontecimiento -- cuando en realidad está, simplemente, ante la forma en que el medio "da a leer" este objeto o este acontecimiento.

La lectura ideológica de los medios de comunicación no puede contentarse con la simple constatación de Harold Lasswell (2), quien en su análisis de MCS establece cinco sectores de la investigación sobre comunicaciones: el "quién dice", el "qué", el "en qué medio", el "a quién" y el "con qué efecto". Estas etapas, a las que recurre Lasswell hoy ya están definidas, lo que no está definido, por la sutileza de los mismos MCS, es cómo aspectos estructurales, posiciones, e ideología se imponen en la comunicación.

A tal efecto, el análisis-lectura ideológi-

ca de los medios de comunicación se debe encontrar en el producto cultural de la "Industria Cultural".

La ideología se presenta en el nivel de la "metacomunicación" el emisor, sea quien sea, tiene ante sí un cierto número de opciones para construir sus mensajes, y por lo tanto esos mensajes denotan y connotan a la vez; en otras palabras Comunican y Metacomunican a la vez. En el plano de la sociedad global, la connotación es el nivel de transmisión de los contenidos ideológicos. Los MCS metacomunican una imagen de la sociedad, una cierta forma de ver la realidad social para hablar de ella. Así, la "metacomunicación" viene a ser un sistema de reglas semánticas, preexistentes al mensaje, que puede cristalizar en cualquier tipo de mensajes, desde el artículo científico hasta la revista de modas. Cualquier lectura ideológica nos conducirá a la misma conclusión: en todo mensaje existe un sistema ideológico que constituye la red de categorías de codificación de lo real que nos viene propuesta todos los días en cualquier medio.

La lectura ideológica de los MCS será muy variada. Resulta obvio señalar que habrá tantos tipos de lectura ideológica como clases de medios de comunicación de masas existen, pero sólo las características peculiares de cada uno de ellos nos obligará a aplicarles un tratamiento de lectura ideológica específico (3).

En este sentido, es preciso establecer esquemas de análisis para cada medio de comunicación (radio, cine

prensa, televisión, video-cassettes, canciones, comics, ----
foto-novelas, afiches, periódicos murales, cassettes,
etc). Esto no es más que establecer elementos ideológicos
estructurales que individualicen todo el proceso de semantiz
ación que se ha dado en la elaboración del mensaje. Te---
niendo en consideración que todo proceso de semantización -
exige unas opciones de lenguaje (tomamos el lenguaje en su
sentido más amplio) y de signos que, por ser humanos, sólo
pueden provenir del campo de las ideas.

Con esto afirmamos, que nuestros análisis -
de los medios de comunicación deben otorgarse primero al --
análisis interno de los mensajes -Lenguaje Ideológico de --
los MCS- en cuanto contenido y en cuanto estructura; y es -
aquí donde vamos a encontrar los principios para analizar -
las otras instancias en cuestión: consumidores y, por exten
sión, productores.

Podemos resumir concluyendo con Gabriel ---
Chon (4):

1) Los procesos comunicativos y culturales
en gran escala en nuestras sociedades no pueden analizarse
únicamente en términos de la difusión y el consumo de bie--
nes culturales, ni sobre la base del estudio de los grupos
sociales insertos en ese proceso.

2) La categoría básica para el análisis de
la comunicación y de la cultura es la ideología. El análi
sis debe concentrarse en las condiciones de producción de -
una modalidad específica de manifestación ideológica, y en

el modo en que esa producción se refleja en sus productos.

3) De donde se sigue que el análisis no puede tomar como punto de partida los mecanismos del mercado - en el área cultural, sino que debe examinar como se constituyen, simultáneamente, los bienes culturales en cuanto mercancías, y sus consumidores.

4) Tomados los bienes culturales como mercancías, el análisis debe concentrarse en ellas, para considerarlas simultáneamente como resultados de una modalidad dada de producción y como condicionantes de modalidades correspondientes de consumo.

5) De ahí se deduce que el análisis de la - comunicación y de la cultura debe operar en el nivel de los mensajes producidos y difundidos en gran escala.

6) En consecuencia, las bases de un análisis del lenguaje de los medios de comunicación están dadas por el análisis de los mensajes, considerados como componentes de sistema ideológico que remiten a los determinantes más profundos de sus constitución y manifestación.

M. B. E.

1) Verón, E.:

"Conducta, Estructura y Comunicación", Ed. Jorge Alvarez, Buenos Aires, 1968