

blar de "superestructura" pensaban en mensajes elaborados con el código del sistema de la lengua. Sin embargo apenas se han tenido en cuenta los mecanismos semiológicos - que actúan en los sistemas de relaciones sociales y en los de la comunicación de los medios masivos, que operan por otro tipo de códigos (analógicos, paralingüísticos, etc.) y que constituyen hoy la fuente ideológica más prodigiosa. Ver al respecto: "Superestructura y niveles de comunicación" en "Conducta, Estructura y Comunicación", E. Verón; Ed. Jorge Alvarez, Bs. As. 1968; pp. 146-155.

LENGUAJE IDEOLOGICO DE LOS M.C.S.

Una característica básica del lenguaje ideológico de los MCS (en el sentido preciso del término ideología de los medios) es la interrelación sociedad-cultura que se da en el mundo contemporáneo.

Theodor W. Adorno (1), teniendo en consideración esta interrelación, formula su concepto de "Industria Cultural". Por su parte, Ludovico Silva (2) propone ampliar y, al mismo tiempo, especificar más ese concepto, y para ello sugiere hablar de "Industria Ideológica".

La "Industria Cultural" se revela como "el típico lugar social de la ideología". Se trata de una verdadera industria al igual que la automotriz o la de cualquier otro producto. Es una industria material, con sus relaciones

de producción y sus diferencias materiales (plusvalía material). Pero, aparte de esto, es también cultural; se dedica a la producción de "mercancías" (mensajes) destinadas al consumo masivo, o sea: "es una industria ideológica, productora de ideología, destinada a formar ideológicamente al público y a dotarlo de imágenes, valores, ídolos, creencias, representaciones..." que están para defender un sistema estructural dado.

Es nuevamente Theodor W. Adorno (3) quien señala que las reacciones de los espectadores frente a los MCS, "sólo podrá establecerse concluyentemente mediante una investigación más detallada". Y posteriormente añade, "que como el material -los mensajes de los MCS- especulan con los inconscientes, las encuestas (observaciones) directas no servirán de mucho. Los efectos preconscientes o inconscientes no son comunicados en forma directa verbal en un interrogatorio".

Desde la perspectiva que ofrecen estas ideas directrices, la atención del análisis de los medios de comunicación se desplaza del "frequency content analysis", análisis basado en el cálculo de frecuencias de los distintos elementos de los mensajes (palabras, símbolos, estereotipos, slogans, temas, tiempos de silencio, cantidad de publicidad, distintos tipos de programas, etc.) hacia el estudio ideológico de los mensajes producidos y difundidos en gran escala por esa "Industria Cultural".

Así, para establecer los efectos de los --

mensajes emitidos a través de los MCS sobre el público, no es suficiente una investigación de mercadeo sobre las preferencias de los usuarios o sobre lo que los medios difunden en gran escala. Lo que parece urgente saber no es: a) lo que agrada al público (averiguación sin duda útil y sin embargo insuficiente); sino b) qué es lo que el público efectivamente recibe, ya sea de los mensajes que le agradan como de aquellos que rechaza. Este último punto implica que un proceso de comunicación sea analizado como hecho de comunicación (mensajes) a propósito del cual se individualicen: --- 1) las intenciones del emisor; 2) las estructuras comunicacionales objetivas del mensaje; 3) las reacciones del receptor con relación a los dos puntos anteriores.

Como se ve, un análisis de este tipo no puede ser separado del funcionamiento de la sociedad, en su conjunto y, más específicamente, de la producción social, del modo de producción. En otras palabras: la comunicación es el producto de un trabajo social, que resulta de una práctica que opera dentro de la sociedad, del mismo modo en que ésta produce bienes en el plano económico y produce instituciones en el plano político.

Con frecuencia los Medios de Comunicación se estudian sin efectuar previamente un análisis exhaustivo del contenido de sus mensajes. Umberto Eco (4) decía "que aunque los MCS sean diferentes, los temas simbólicos, las audiencias y las relaciones entre temas y audiencias son a menudo las mismas o muy similares". Se pueden citar numerosos tipos dis

tintos de estudios de contenido que se refieren a este problema fundamental: aquellos que proporcionan pruebas del contraste existente entre el "cuadro de la realidad" presentado por los medios de comunicación y la realidad de la sociedad en la cual se origina el contenido; aquellos que analizan -- los cambios producidos en el contenido de valor de determinadas categorías de contenido y aquellos que intentan relacionar las características del mensaje con las de la audiencia.

Esta nueva línea de análisis de los MCS está pensada para examinar las combinaciones comunicacionales en lugar de limitarse al estudio de la difusión y el consumo de bienes culturales. No consiste, pues, en centrar el análisis en los elementos aislados sino en las relaciones ideológicas que los diferentes elementos mantienen en el interior de un mismo mensaje.

Estos nuevos análisis de contenidos parten de la convicción de que el problema de la comunicación es un problema ideológico y no puramente técnico.

M. B. E.

-
- 1) Adorno, T.: "Intervenciones", Monte Avila - Editores, 1969, p. 63 y 75.
 - 2) Silva, L.: "Plusvalía Ideológica", Ediciones de la U.C.V., 1970, p. 189
 - 3) Adorno, T.: "Industria Cultural y Sociedad