

CLASES SOCIALES EN VENEZUELA

3. MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL E IDEOLOGIA

MARCELINO BISBAL*

La Prensa, la Radio, el Cine y la Televisión no están al servicio de la cultura y de la sociedad sino de una determinada clase social con una sola y definida idea: el dinero y un papel político bien preciso

El uso tan corriente de la expresión "Medios de Comunicación", cuando ya tanto se duda que sea "comunicación real" la que se realiza por sus canales, ¿no despierta acaso la sospecha de que tal designación oculta algo? "Tenemos problemas tremendos desde el punto de vista de los medios de comunicación social, especialmente los audiovisuales. Afirma el Presidente de la República ante el XI Congreso Latinoamericano de Psiquiatría. Me atrevería a decir que hay como una especie de proceso tendiente a la desestabilización psíquica de los venezolanos". (1)

¿Por qué entonces se deja que los actuales Medios de Comunicación continúen su tarea de "desestabilización"? Así, mientras que en el Ministerio para el Desarrollo de la Inteligencia y en las altas esferas nacionales e internacionales se celebra la inteligencia y sus proezas, en la base del público "receptor" venezolano se mantiene la ignorancia y las "desconcienciación". Evidentemente los medios de comunicación representan una minoría en contraposición a la amplia mayoría de la población restante a la cual le dirigen su mensaje. Pero la comunicación es planificada y por lo tanto impuesta. El mensaje entra en el "receptor", —en su intimidad, para ser más precisos—, de manera sutil, agradable y si se quiere "voluntaria". En los supuestos fines de los medios de comunicación —informar, entretener y educar—, podemos afirmar que los "mass-media" venezolanos han fracasado desde el punto de vista social y cultural y han sido sustituidos desde siempre por los fines realmente: consumo, escape y conformismo.

Los medios de Comunicación Social configuran una industria que procura en primer lugar, lo mismo que otras industrias,

umentar sus ganancias.

DOMESTICAR AL PUBLICO

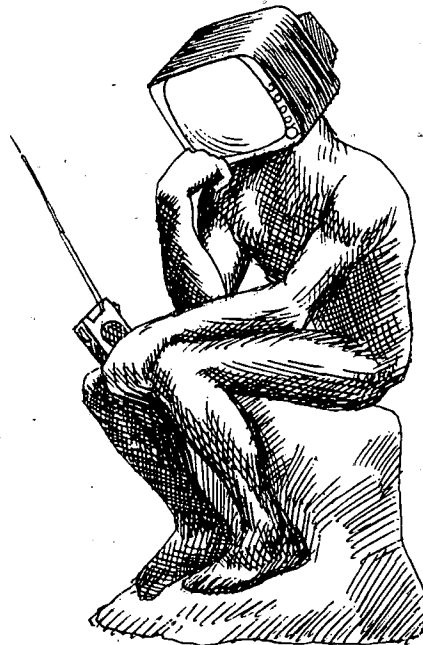
Los medios de comunicación intentan, pasa ello, pervertir la sensibilidad del público "receptor" explotando ciertos niveles muy íntimos aquellos donde flotan, latentes, no formuladas, aspiraciones a un mundo más tranquilo, más cálido, una vida más hermosa, a algo que se parezca a la felicidad. El tema de presentación de una de las compañías publicitarias más fuertes del país es un buen indicativo de lo que representa esta situación: "Déjenos pensar por Usted". Que en definitiva vendría a ser lo mismo que decir, "regálenos su intelecto, nosotros le brindamos una conciencia nueva, más segura y mejor lubricada". El público cae en la trampa y le vende el alma, no al diablo, sino a algo peor: la industria de los medios de comunicación social.

El receptor se enfrenta a su amigo, a su huésped permanente que, a los efec-

tos, es evidente que pasa a ser un miembro más de la familia ("YO que le acompaño diariamente a la hora del almuerzo, señora, puedo decirle con confianza"...era una fórmula tradicional de penetración que utilizaba Renny Ottolina en su famoso show del mediodía), con todo el derecho de opinión que le podría corresponder. Sin embargo, hay una particularidad: ese miembro "extra" es el mismo, y opina igual, en todas aquellas familias donde se repite, derivándose su supremacía en la opinión, su facilidad de contundencia ideológica. Esta opinión que de buenas a primeras se presenta como propia, pero que al mismo tiempo se multiplica considerablemente comienza a establecerse como forma de pensar, como una extraña suerte de espíritu o conciencia colectiva.

El bombardeo de los medios se encarga de anular la poca conciencia colectiva que pudiese existir en los receptores, y la segunda andanada, —una vez que ya virtualmente no existe esa conciencia—, se encarga de importar una forma de pensar, aparentemente "personal y propia", que se internará en el individuo como su nueva conciencia; y esto es, sin mayor consideración que la nueva y patente innovación tecnológica, una simple manifestación de invasión y apuntalamiento ideológico. Y el "hombre-masa" comienza a prescindir de su pensamiento propio, porque en apariencia ésta ya no existe, para irse a refugiar en su otra conciencia, la de los medios, que como ya se ha presentado, quieren "pensar por Usted".

"Suspiro de la criatura oprimida, alma de un mundo sin alma, espíritu de un mundo sin espíritu", los medios de comunicación social, como la religión para Marx, son hoy en día "el opio del pueblo". Encargados de adormecer y apaciguar. "Todo esto para que, tal como el campesino medieval quien, creyendo en el cielo, se resignaba a sufrir en la tierra, el trabajador, al identificarse con un héroe, es menos sensible a la injusticia de su condición."



*Miembro del equipo de la revista COMUNICACION del centro de Comunicación social "Jesús Ma. Pellín".

Para que, apasionándose por los amoríos de Felipe de Bélgica y Sofía de Rumania, participando más o menos de la existencia imaginaria de un Johnny Halliday, se desdoble, dejando a otros el cuidado de organizar su vida de obrero o de empleado". De esto, la radio y la televisión, el cine y la prensa, dan cada día el ejemplo. Unos y otros, desde hace años, practican la política de "domesticar al público".(2)

LA SOCIEDAD DE ALIENACION

¿Qué es comunicación social? Evidentemente, una respuesta elemental nos llevaría a afirmar que es aquel proceso de intercambio de ideas —porque el término comunicación bajo ningún concepto admite una acepción material— que se da, de manera vertical u horizontal, entre los distintos miembros de una determinada sociedad. La comunicación que imparten los medios es una comunicación que se da desde arriba; se nos antoja un tanto la famosa imagen que ha identificado a un consorcio norteamericano donde un tímido y dócil perrito se inclina sobre la corneta de un gramófono a oír la "voz de su amo". Pero, sin embargo, la situación no es tan estática como bien se podría plantear, sino profundamente dinámica por la particularidad que esa comunicación no se da en condiciones de "amo" sino de "amigo". El mensaje de los medios se dirige a nivel individual y a manera de consejero y confidente. El receptor,

por lo tanto, está primariamente predispuesto a recibir, sin mayores afrentas críticas o "concientes" de su parte, ese mensaje que le es impartido. El receptor, más que una parte igualitaria en el proceso comunicativo, es un simple fin visto siempre desde una óptica superior, una virtual víctima, resignada e inconsciente.

Aquí se introduce el concepto y realidad de clase social. El desarrollo de la tecnología y la participación en los beneficios de la sociedad de consumo —aunque sean bajo los parámetros de esa sociedad— han hecho velar aún más los antagonismos existentes entre opresores y oprimidos; estos antagonismos han tomado una nueva forma. El capitalismo ha llevado las relaciones de clase basadas en la explotación a unas nuevas relaciones de clase basadas en la alienación. La estratificación social de las clases según el nivel de ingresos socio-económicos ha desaparecido o ha tomado otra forma. El problema debe plantearse en forma distinta al de relaciones de clase o formas de explotación, por el concepto de relaciones de alienación. El hombre se integra, ante todo, culturalmente e ideológicamente a través de su participación activa en el consumo, a través de su afirmación ante las nuevas necesidades ficticias artificialmente creadas. El hombre olvida que vive en un sistema en el cual una mayoría sigue explotada y sigue trabajando para una minoría.

Marx afirmó que una clase sólo pue-

de admitirse como tal en la medida en que ella tenga conciencia de sí misma. Es decir, poco vale la existencia de una cruenta realidad que afecte a las clases "proletarias" si éstas, en definitiva, no tienen conciencia de ella. Pues bien, sabido es por todos, que nuestra realidad económica obliga a un drástico —aunque no pretenda pintarse como evidente— antagonismo de clases sociales. El éxito y la supremacía de una sobre la otra, se da casi exclusivamente, en el grado de "conciencia propia" que una de esas clases logre poseer. Es evidente que la clase dominante, la que rige el proceso productivo y por lo tanto controla la economía, tiene conciencia de sí y de la situación que impera para las demás clases sociales. La industria de los medios, por razones ya dichas, se delimita en estas coordenadas de clase y poder, y su mensaje no es más que el fruto de la conciencia de una clase dirigida hacia otra, donde, como ya también dijimos, la conciencia ha sido virtualmente eliminada.

El problema dentro de esta llamada Sociedad de Alienación es en definitiva, de conciencia, de exceso en una parte y de carencia casi absoluta en la otra. El hombre que recibe "gentilmente" a su huésped electrónico en casa, lo recibe como su nueva conciencia común. La condición de este hombre en tanto víctima, no tan sólo de los medios sino más aún de la cruenta realidad económica, es omitida e ignorada por él mismo porque "su conciencia" no se lo dice. El antagonismo de clases que impera en nuestra sociedad es hábilmente cubierta con una espesa manta ideológica que falsea la realidad y enfila hacia otras coordenadas el pensamiento colectivo. El móvil ulterior, como se ve, es de características políticas: la mayor garantía de persistencia para la clase dominante se da en la medida en que la "clase explotada" no asuma conciencia de sí misma y de su condición, y los medios de comunicación se encargan de esta tarea.

Bajo estas nuevas variables la estructura social adquiere una nueva forma que debe conducir a una nueva clasificación de los grupos sociales. El problema no debe, pues, plantearse a nivel de explotación, sino a nivel de integración. La integración supone el aceptar los presupuestos económicos, políticos e ideológicos de la sociedad.

INGRESO PUBLICITARIO PARA 1978 EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN VENEZUELA

IMPRESOS	800 millones de Bs.
TELEVISION	300 " "
RADIO	200 " "
CINE	50 " "
VALLAS Y OTROS	20 " "

TOTAL 1.370 " "

N. R. Es bueno indicar que el Estado contribuye al financiamiento de los MCS en Venezuela con el 45 á 50 por ciento.

LA PROGRAMACION EN LOS TRES CANALES DE TV

	C - 2	C - 4	C - 8 (Primer Programa)
Telecine	44,68%	53,37%	65,15%
Publicidad	29,70	23,00	7,46
Género en Vivo	21,41	20,98	17,63
Noticias	4,30	1,37	9,87

N.R. También en 1978 se encontró que de los 20 programas más vistos 12 eran enlatados y 8 Programas en Vivo.

PROGRAMACION DE LA TV VENEZOLANA (1978)

Programación Nacional . .	27,08%
Programación Extranjera .	72,20%
— EE.UU.:	56,60 %
— A.L.:	15,70 %

El francés Alain Touraine nos esboza ya ciertos rasgos de esta Sociedad de Alienación. Ya no vivimos en una sociedad de industrialización capitalista cuya característica fundamental era la acumulación sino en una "...sociedad en la cual la creación del conocimiento, la potencia de los aparatos de producción, de distribución y de información, la ligazón entre las decisiones políticas y las decisiones económicas, determina una organización económica y social profundamente diferente a la del siglo XIX". Una de las primeras deducciones que podemos hacer de esta nueva sociedad es que no existe una "clase pobre". Existe gente pobre, pero no se puede decir que forman una clase: trabajadores no adaptados, viejos, campesinos, que no han podido reconvertirse, trabajadores extranjeros, etc., son simplemente manifestaciones de tal cual problema de la economía nacional. La acumulación se hace a otro nivel: al nivel de la comunicación/información.

Teuraine dice al respecto: "Si el principio de pertenencia a las antiguas clases dominantes era la propiedad, la nueva clase dominante se define ante todo por el conocimiento, es decir, por un nivel de educación". Y añade: "La clase dominada no puede ser más definida en relación a la propiedad, sino por la dependencia de los mecanismos de cambio dirigido, es decir, por su relación con los instrumentos de integración social y cultural". Y precisa más: "Nuestra sociedad es una sociedad de alienación, no porque reduzca a la miseria o porque imponga violencias policíacas, sino porque seduce, manipula, e integra". (3)

UNA PELIGROSA ESQUEMATIZACION

Se hace necesario hacer algunas consideraciones sobre el integrante fundamental de esa sociedad de la alienación: los medios de comunicación/información. Debemos destacar, en primer lugar, que estos no deben su existencia a la industria, sino todo lo contrario. Lo cual equivale a decir que la responsabilidad de la actual situación no recae en ellos como transmi-

sores directos, sino esa circunstancia que subyace en el fondo: la industria. La Tesis de Marshall McLuhan, en este sentido, no corresponde a la realidad: la culpa no la tienen los medios de comunicación sino el manejo ideológico que se hace de ellos. Las baterías deben enfilarse contra esa industria cultural y/o ideológica que los maneja.

Sin embargo, las perspectivas de cambio, a nivel teórico, no son tan simples como bien se podría plantear. La meta, indudablemente, es afianzar una conciencia propia en las "masas" mayoritarias, explotadas a nivel material e ideológico por el actual sistema productivo de carácter capitalista-dependiente. El logro de esa conciencia lo impide la industria de los medios de comunicación/información y el manejo que ella hace de los medios. Una solución, aparentemente obvia, sería despojar a la industria de su control sobre los medios. ¿Pero cesaría así el proceso de penetración y avance ideológico? Creemos que no. De no poseer los medios, cosa un tanto risible, manejarían entonces cualquier otra posibilidad. La alternativa no es esquemáticamente simple. Se requiere de todo un trabajo coordinado y total que permite el despojo de "la conciencia falsa", y la primera posibilidad, por supuesto, es la invasión de los medios, pero no para destruirlos o transformarlos, co-

mo se podría desprender de las consideraciones de McLuhan, sino simplemente para utilizarlos de otra manera y sobre todo con otro criterio.

Quedaría al Estado la formulación de directrices y no el reforzamiento de esos medios. NO basta con denunciar, como lo hace el Presidente al indicar "que tiene, como gobernante, la decisión de adoptar medidas enérgicas que impidan ese desquiciamiento, por el manipuleo de determinados medios de comunicación, que sirven a diario reacciones indigeribles de violencia, de sexo, de drogas y de anomalías psíquicas". (4) Nunca quizás la clase gobernante en este país ha demostrado, en los últimos períodos, más abiertamente a los ciudadanos el menosprecio que les tiene. Cuando esta virtud del gobernante desaparece, es la democracia la que también desaparece. Cualquier otra observación no es pertinente de esta "peligrosa esquematización", sino de toda una teoría político-económica de cambio social. □

1) El Nacional, 6-11-79, pp. C-2

2) Encuesta de Maurice Maschino, *Le Monde Diplomatique*, Febrero 1979

3) *La sociedad post-industrial*, París, Ed. Denoel 1969

4) Discurso en la Escuela de Formación de Oficiales de las F.A.C., *El Diario de Caracas*, 31/10/79

COMPOSICION DE PROGRAMAS DE RADIO CAPITAL (1979)

1. El Género Musical

— Tiempo Total: 7H 50' 24"

% del Total de Transmisión: 43,56

—Música Anglosajona: 79,09%(6H 38'42")

—Música Latinoamericana: 8,00 %

—Música Nacional: 6,00%

—Música Nacional Popular: 7,00%

2. El Género Vivo

— Tiempo Total: 3H 44'18"

% del Total de Programación: 20,77%

— Tres noticieros compactos: 35,04%

— Programas de Opinión: 34,60 %

— El resto del porcentaje faltante hace referencia a: Comentarios y presentaciones de piezas musicales, retransmisiones de producciones ajenas e identificación de la planta: 30,00%

3. El Género Publicitario

— Tiempo Total: 6H 25'18"

% de Transmisión analizada: 35,68%

CONCLUSIONES

1) El principal rubro de transmisión está dado por lo musical, al interior del cual es mayoría absoluta el "beat", y el "disco-music" y todos en inglés.

2) Los índices de publicidad son bastante elevados: 35,68 %/y hacen un gran bloque que va de 3 a 9 p/m., en el cual los picos más altos están próximos al 50 % entre 5 y 7 p.m.

3) Vemos que no hay Producción Nacional. Se viola evidentemente el Decreto 370 es decir, el llamado 1 x 1. Se trata de una manifiesta violación.

ANALISIS DE CONTENIDO DE LA PRENSA CARAQUEÑA (1979)

	AÑO - 1970	AÑO - 1978
Redacción	44,79%	37,09%
Publicidad	46,89%	60,91%
Logotipos	2,24%	—
Blancos	4,57%	—