

# LA CRISIS IDEOLÓGICA Y LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

HEINZ RUDOLF SONNTAG

En el artículo anterior se ha enfatizado la crisis ideológica que está experimentando el sistema social capitalista que rige nuestras vidas (1). Esta crisis ha afectado también los aparatos encargados de inyectar la ideología a los sujetos. Pero no los ha afectado con igual fuerza. Algunos son más profundamente vulnerados, por ejemplo los aparatos de la educación formal. Su deterioro y las fuertes convulsiones que han experimentado desde mediados de la década anterior se expresan en la rebelión estudiantil del Mayo Francés de 1968, en el movimiento de los estudiantes alemanes entre 1967 y 1970, en el movimiento de la Renovación Universitaria que estremeció las estructuras mismas de las universidades venezolanas entre 1968 y 1970, en los múltiples movimientos de estudiantes de secundaria que exigían y exigen un nuevo tipo de enseñanza y aprendizaje en todas partes del mundo capitalista, etc. Pese a todos los esfuerzos "modernizadores", destinados a adecuar el sistema educativo a las necesidades de reproducción del capitalismo (desarrollado y subdesarrollado), la crisis no ha sido superada y genera un permanente cuestionamiento de la estructura de la educación formal y a menudo nuevos brotes de intranquilidad colectiva (2).

Otros aparatos ideológicos, en cambio, han sido menos afectados y hasta estimulados por la crisis del producto que tienen que vender; entre ellos ocupan lugar destacado los medios audiovisuales de comunicación social, en particular la televisión. Este hecho, a primera vista paradójico, obedece a una razón muy clara: mientras más se agudiza la crisis ideológica, más énfasis ponen las clases dominantes y sus lacayos intelectuales en la "salud" de esos aparatos y, por tanto, en la "salud" de su "message". Ello tiene que ser así puesto que es el único camino para asegurarse a sí mismos y a los dominados, explotados y alienados que todo está bien y que no hay ningún peligro.

Los medios audiovisuales han tenido un espectacular auge desde que se inició el modelo de acumulación de capital todavía vigente, aun cuando en crisis. Han desplazado, en algunos casos, y reorientado, en otros (3), los aparatos ideológicos ya existentes. Ello principalmente en virtud de que la estructura técnica misma de los medios audiovisuales les otorga un enorme poder, ya que exigen la entrega total de su clientela al dirigirse al mismo tiempo a los dos órganos más importantes con los cuales los hombres percibimos consciente y subconscientemente nuestro mundo: el ojo y el oído. El mensaje emitido por esos medios tiene entonces la posibilidad de penetrar directamente y sin

que medie ningún tipo de reflexión, en los seres humanos. Esto último es muy importante -si fuera necesaria una reflexión para captar el mensaje emitido existiría el peligro de que ella desvirtuara el contenido del mismo e impidiera su entrada al subconsciente. De ahí que no es nada sorprendente que los medios audiovisuales sean hoy por hoy la parte más importante de lo que ha llamado Theodor Adorno con tanto acierto "la industria cultural" y Ludovico Silva "la industria ideológica" (4).

Tampoco es asombroso que ese auge haya comenzado en Estados Unidos de Norte-América. Este país, que también implementa el nuevo modelo de acumulación de capital, se había convertido en el líder y en la máxima expresión del capitalismo, precisamente porque sus estructuras materiales (y las ventajas logradas sobre los "viejos" centros en las dos guerras intrainperialistas de 1914 y 1939) lo habían empujado hacia las nuevas formas de capitalismo adecuadas a la segunda mitad del siglo XX. Como tal líder, los EE.UU. tenían que apoderarse también de la propiedad o, por lo menos, del control de la industria cultural; para ello habían dado sus primeros pasos con la creación de la industria cinematográfica a lo largo de las décadas de los '20 y '30. Hoy por hoy, casi lo han logrado a nivel mundial; baste con señalar que hasta en países en los que existe una televisión con cierto grado de autonomía del estado y del capital (Alemania Federal, Inglaterra, Italia), muchos de los programas emitidos son "latas" compradas a las grandes fábricas de la industria cultural en los EE.UU.

En un reciente reportaje periodístico (5) se ha mostrado con lujo de detalles cómo funciona esa industria cultural norteamericana cuyos productos llegan hoy ya a 500 millones de televidentes en 95 países. La producción es fuertemente estandarizada y se concentra fundamentalmente en las series ("Kojak", "Kung Fu", "El hombre nuclear", "Hawai 5-0") y en los "shows". El producto es cuidadosamente elaborado y chequeado, como cualquier otra mercancía destinada para el mercado. Valga la pena citar a uno de los productores de tales series, muy claro en su cinismo involuntario: "Antes de llegar a CBS (Columbia Broadcasting System, una de las grandes empresas multinacionales de la industria cultural -HRS), yo he investigado la relación de las gentes con su jabón, con su carro, con sus otros bienes de consumo. Era entonces un paso natural mi entrada en la CBS donde tenía que investigar un nuevo tipo de producto -programas de televisión". Los ingredientes del producto son siempre los mismos, al

igual que la estructura dramática que, por ejemplo, ordena cada vez que la acción se acerca a un momento de suspenso, la inserción de un mensaje comercial. La ideología en los programas enlatados salta siempre a la vista, no hay ningún intento de ocultarla. Una sola de las empresas de la industria cultural norteamericana, por cierto no la más grande, en el campo de la televisión tiene un volumen de ventas de 320 millones de dólares al año.

Ideología como mercancía. Ello no puede sorprender en un sistema que se rige por el mecanismo de convertir todo, absolutamente todo en mercancía. Sin embargo, esta mercancía es más peligrosa aún. Al consumirla el sujeto somete su inconsciente o subconsciente a ella, por lo cual éste resulta transformado sin que el hombre se haya dado cuenta. La transformación siempre favorece aquellos valores que le son fundamentales a la estructura ideológica del capitalismo, o sea los que permiten que el hombre siga funcionando y aceptando las cosas tal como están. Agréguese a todo esto el impacto que logran los medios audiovisuales con la propaganda comercial emitida por ellos (que ocupa hasta 35 por ciento de la programación total). Esta refuerza el consumismo, elemento muy importante en la ideología del capitalismo actual, como señaláramos en nuestro artículo anterior. Ella y el mensaje de los programas "normales" crean necesidades artificiales que "actúan como justificación ideológica del sistema, en las mentes de los desposeídos, y los reducen a la servidumbre mental, a vana y esperanzada pasividad frente a la explotación de que ellos mismos son objeto" (6).

Los medios audiovisuales de nuestro país no sólo no escapan de esta descripción general, sino que son un magnífico ejemplo. Datos recopilados por Antonio Pasquali hace algunos años muestran que el 80 por ciento de los programas emitidos no son producidos por la televisión "venezolana"; que el 22 por ciento de los programas "vivos" (que representan poco menos que el 21 por ciento de la programación total) son importados directamente como enlatados (con lo cual no se cuentan los programas producidos por sucursales venezolanas de las empresas multinacionales de la industria cultural); que casi el 100 por ciento de telecine (que representa más del 50 por ciento de la programación global) son enlatados, etc. (7). No hay indicio alguno que permita pensar que la situación haya cambiado mientras tanto, muy por el contrario. En este sentido son reveladoras las cifras que nos proporciona el último "rating": los tres primeros lugares ocupan telenovelas y un

espectáculo-show que no son sino versiones criollas de los programas enlatados, es decir ligeramente adaptados a la pretendida idiosincrasia del pueblo venezolano, pero su contenido y estructura comparables y hasta iguales a las series y shows, mientras que los siguientes cuatro lugares del rating son ocupados por programas importados, entre ellos las series "Kojak" y "El hombre nuclear"; tampoco puede sorprender que la estación más penetrada por el capital extranjero (que la maneja con sus socios criollos) ocupe el primer lugar del rating de los canales (8). La transnacionalización del capitalismo, término muy en moda entre los científicos sociales y hasta entre políticos del status quo, ha envuelto a nuestro país desde hace tiempo.

Se nos dirá que esas cifras muestran más bien que la televisión está a la altura de lo que quieren ver sus consumidores. Es éste el argumento más frecuente de los más cínicos defensores de la "libertad de expresión". Es cínico porque invierte los hechos y deja de tomar en cuenta que los consumidores han sido sometidos, domesticados, alienados a este tipo de programación durante tanto tiempo, que ellos no tienen, en los límites del capitalismo, cómo utilizar creativamente su tiempo libre; que ellos han desaprendido y olvidado su capacidad de protestar, precisamente por este largo proceso de aprendizaje al cual les han obligado los medios audiovisuales; es más, que ellos no tienen ninguna posibilidad de protesta efectiva. Y los sociólogos sabemos, además, cómo diseñar un cuestionario para un "opinion survey" al estilo del que le sirve de base al rating nombrado, para que no aparezcan en los resultados índices algunos de descontento y protesta.

Otros ven la solución al problema en una mayor intervención del estado en la televisión: éste debería tomar el control de los medios audiovisuales para ejercer mayor vigilancia sobre la programación. Tal argumento es falaz por varias razones. La más importante es el hecho de que, en los marcos del sistema socioeconómico vigente, la conversión de los mensajes emitidos en mercancías es inevitable -la penetración de programas enlatados en televisiones de otros países con más autonomía frente al capital privado que en Venezuela lo subraya con bastante claridad. La segunda razón es empírica: el paso de un canal privado de la televisión a manos del estado, tal como ha ocurrido en nuestro país hace relativamente poco tiempo, no ha mejorado sustancialmente la programación del mismo; ha habido

cambios, es cierto —en vez de la propaganda comercial un chorro permanente de propaganda política del gobierno, uno que otro programa de "opinión", uno que otro programa "cultural" más. Pero el contenido de base sigue siendo igual y se transmiten las famosas series producidas por las multinacionales de la industria cultural. La tercera razón, visible en el caso concreto citado, lo constituye el hecho de que, pese a las buenas voluntades e intenciones (y no dudamos al respecto de Pedro Berroeta), no se puede cambiar la estructura de la programación —la competencia con los canales privados y lo que podríamos llamar "la dialéctica del mal", es decir, la permanente indoctrinación del público con un determinado tipo de programas, obligan a la programación existente; y esto aun haciendo abstracción de la primera razón mencionada.

Los programas de "opinión" y "culturales" logran muy raras veces emitir



mensajes distintos. "Expresión libre", "lo de hoy", "Desayune con nosotros", etc., reproducen la ideología dominante en otro nivel y para otro tipo de público. Si invitan a críticos del sistema y de los propios medios, ello obedece a la tolerancia represiva y a la necesidad de integrar hasta la protesta y la crítica, al sistema y a los medios de comunicación audiovisuales a él adecuados. Y en los programas culturales se reproduce una imagen de la "cultura del pueblo" que está muy lejos de ser del pueblo, porque corresponde a la idea que de tal cultura tienen los productores de esos programas. Los noticieros son, francamente, aquella parte de la televisión venezolana sobre la cual, parafraseando a un gran filósofo, es mejor callar porque hablar de ella corrompe hasta las palabras.

No cabe la menor duda que la crisis ideológica obliga a los que dominan dentro del sistema internacional e interno, a esfuerzos mayores aún de penetración ideológica mediante la transnacionalización de la industria cultural. Los medios audiovisuales de comunicación juegan en este proceso un papel preponderante, tal y como lo hemos visto. La pregunta de cómo contrarrestar los efectos nefastos del "sueño insomne" (Adorno) que es la televisión, es una de las más difíciles que el tiempo actual le está formulando al movimiento progresista y transformador. Sabemos que, en otras experiencias, no se ha encontrado una respuesta adecuada —el caso de Chile bajo el gobierno de la Unidad Popular es trágicamente ejemplar en este sentido. Además, la pregunta misma encuentra en los defensores del sistema la resistencia de los que saben que la "libertad de expresión" es la libertad de su expresión, resistencia por la cual la izquierda a menudo deja de enfrentarse al reto que significa la pregunta. Pienso que no hay recetas simples. Pero pienso también que la formación de la conciencia en los dominados, explotados y alienados es un primer paso, absolutamente indispensable. Y éste no se logra valiéndose de los mismos medios que utilizan los dominantes y explotadores. Porque ya los medios son en sí ideológicos, corruptores (9). Ello, sin embargo, no excluye que, un día, la televisión sea hecha y desarrollada por los que hoy sufren la indoctrinación emanada de ella. Cuando esto ocurra (y la tecnología existente lo permitiría ya) habrá ocurrido antes un cambio de estructuras materiales de nuestras sociedades. Para lograrlo será preciso, entre otras cosas, encontrar en la práctica político-ideológica una respuesta eficaz a la pregunta formulada.

1) Cf. Heinz R. Sonntag, "Crisis Económica y crisis en la ideología", en SIC año XXXIX, No. 382 (marzo 1976), pp. 122ss.  
 2) En nuestro país, el fracaso, cada día más evidente, de la "Revolución Educativa" del actual gobierno es una prueba elocuente de lo que se afirma.  
 3) Pienso que no es exagerado afirmar que algunas nuevas tendencias, progresistas y de un hondo contenido social y humanista, de las religiones cristianas (cuyas jerarquías a menudo tratan de amenazarlas y reprimirlas) tienen una de sus causas en el virtual acaparamiento de toda ideología capitalista por estos medios.

4) Cf. Ludovico Silva, "La plusvalía ideológica", Caracas 1970 (EBUCV)  
 5) DER SPIEGEL, No. 48/1975, pp. 178ss. Lo que sigue en este aparte se apoya en este reportaje.  
 6) Ludovico Silva, "Teoría y práctica de la ideología", México 1971 (Nuestro Tiempo), p. 160.  
 7) Cf. Antonio Pasquali, "Los medios de comunicación masiva en Venezuela", en Zona Franca, año 1, 2a. etapa, No. 4, pp. 26ss.  
 8) Cf. El Nacional, 17-2-76, p. B-última.  
 9) Ludovico Silva, Teoría y Práctica. Op cit. pp. 181ss., ha desarrollado una argumentación muy coherente al respecto.