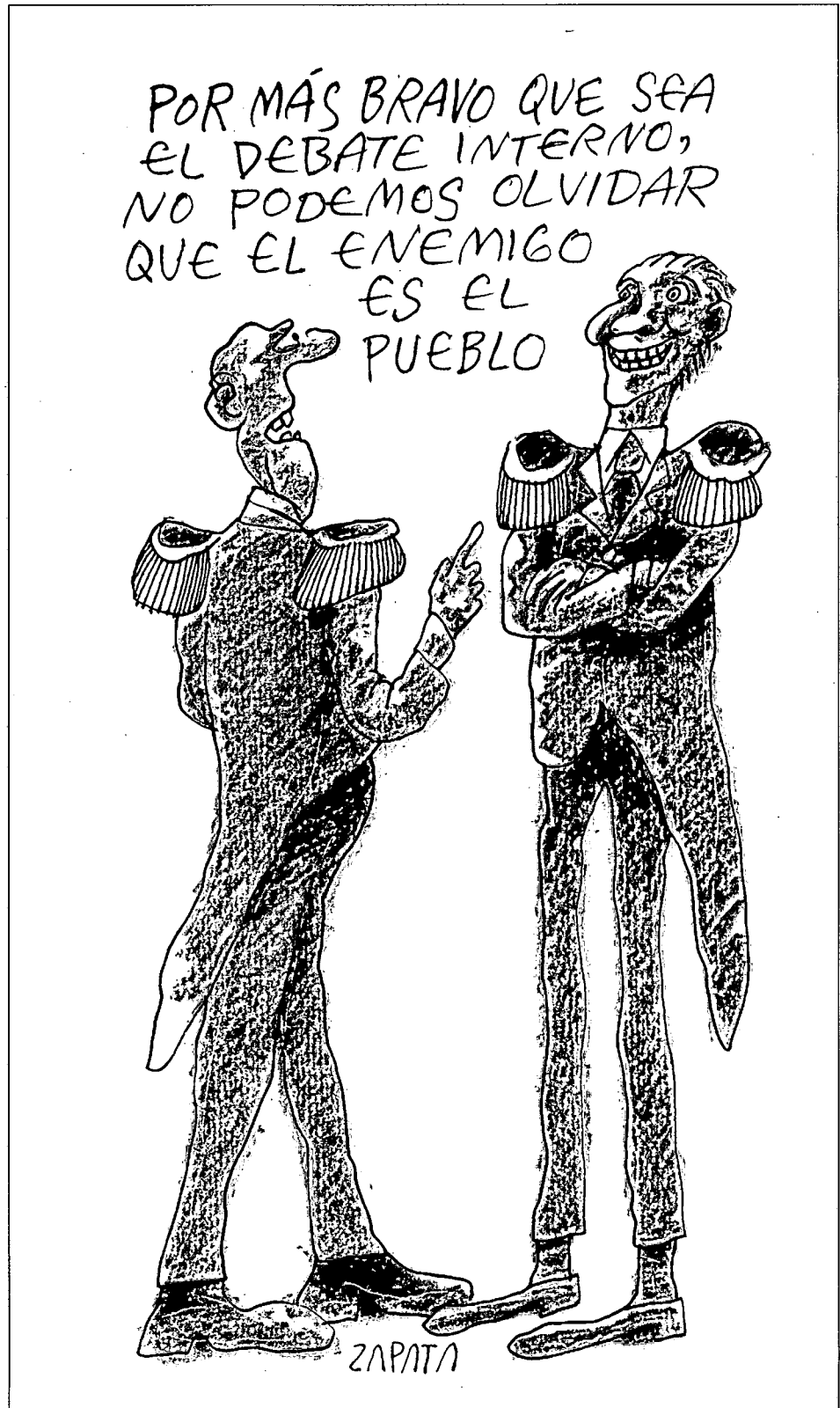


# Antonio Pasquali:

*En el artículo anterior dedicado a este autor (Comunicación N°124), David De Los Reyes trató los temas en torno a la teoría crítica desarrollada por la Escuela de Frankfort junto al concepto de comunicación desarrollado en su obra. Ahora aborda la visión y crítica de los Medios de Información / Comunicación de masas concebido por Pasquali.*

■ **David De los Reyes**



# El medio de los medios

## ¿MEDIOS DE COMUNICACIÓN O DE INFORMACIÓN?

Los medios de comunicación (m.c.) los define nuestro autor como canales artificiales empleados para vehicular lenguajes simbólicos adoptados por los hombres en tanto seres racionales transmisores-receptores. En un sentido amplio, medios de comunicación son todos los lenguajes significantes (que son más convencionales, *naturales* que artificiales); son vehículos que por medio del signo se excitará a un receptor adjuntándole un sentido o significado (como el lenguaje *hablado*, el *visual*, *musical*, etc.). Respecto a su función primaria todo signo o significante ha de hacer referencia a un concepto significativo y, oportunamente, poder ser comunicado.

Pero los m.c. estuvieron cercados al comprenderlos como canales artificiales de transmisión inventados por el hombre para enviar a un receptor (de manera cualitativa y eficaz a un mayor número) mensajes significantes de cualquier tipo y expresados por diversas y alternas simbologías.

En esta primera aproximación al tema, AP deja claro que todo aparato técnico sólo permite una comunicación *artificial*. El atributo *natural* de la comunicación lo remite sólo a los *órganos aferentes-eferentes de la sensibilidad*: ellos siempre ocuparán los extremos de una relación comunicativa. Y estos m.c. *artificiales* vendrán a realizar una conmutación, codificación o *enciframiento* del signo original a *clave mecánica, química o eléctrica*, sometidos a un *estándar*, para poder ser transportados a distancia, (ello va desde señales de humo hasta lo que hablamos hoy de *bits* o *dígitos*, p.ej.). Se concluye que los signos o significantes son portadores directos de significados; los medios de comunicación sólo sus transportadores: el mensaje muta en él a un proceso de *enmaterialización en canal*. Ello ocasiona que toda revolución en los medios conlleva un cambio profundo en las coordenadas sintácticas de un sistema básico de signos, llegando a aumentar o disminuir su significación implícita. Encontramos que aquella codificación o *traducción* al medio del mensaje puede limitarlo en tanto significación ya que *los límites de mi instrumental expre-*



sivo se traducen en limitaciones de mi capacidad cognitiva, ampliándose esto a la triada *sentido-significado-comunicación*, (1986:54s).

Visto así los m.c. quedan entonces como soportes materiales o artificiales destinados al transporte de signos preconcebidos por el hombre; por la amplitud de su coeficiente sintáctico-significativo de-cantarán por ellos múltiples procesos significantes cognitivos informantes. Llegando a la conclusión que *un medio de comunicación transporta un lenguaje, pero al hacerlo puede admitir una transformación de su sintaxis, ampliando en esa forma su poder significante*; idea que nos remite a la ingerencia de la semiótica en tanto campo de estudios de tales significantes a través de los m.c. artificiales; todo mensaje adquirirá tantos sentidos o significados según la sintaxis o medio empleado para emitirlo, ofreciendo así múltiples interpretaciones por parte del receptor.

Los medios audiovisuales de comunicación son los canales artificiales de intercomunicación que únicamente pueden vehicular signos iconográficos o acústicos directamente interpretables; comportan una estimulación en el receptor por medio de canales auditivos y visuales que re-trasmiten signos audio-visuales. El lenguaje visual, a diferencia de la palabra que siempre remite a un concepto gracias a un conjunto de abstracciones, es específicamente icónico y a nivel semántico mantiene inalterable toda la pluri-significante ambigüedad de lo real; la imagen termina siendo *el signo menos objetivo y más equívoco de todos*, por el hecho de remitir a un repertorio amplio de significados que parten desde un sentido pre-conceptual y pre-lógico, del que obtenemos una comprensión básicamente *afectiva* (eikóon: emocional) —que posteriormente se racionalizará— y por ello pueden llamarse *a-lógicos* o *presentativos*. Este espacio visual fue llamado por el filósofo Jean Wahl por primera vez como *iconósfera*, en el sentido de la omnipresencia de la imagen en el horizonte social contemporáneo: un *fatum* cultural que definirá unas amplias posibilidades de *patterns* psicológicos gracias al uso masivo de este lenguaje iconográfico; detrás de nuestra *civilización de la imagen* hallamos también toda una *cultura de la imagen*, gracias a la evolución de agentes e instrumentos técnicos (radio, televisión, cine, ordenador, etc.), creadores y portadores/transmisores de tales eventos comunicacionales en tanto expresión visual, (1986:60s).

“

**Los medios han hecho que hasta los convidados de piedra de los países en vías de desarrollo salgan a la calle a tirar piedras, aunque sean piedras simbólicas de protesta, como lo hemos visto en nuestro país en los últimos años: manifestaciones para todos los gustos, de un lado y de otro**

”

#### SOBRE LA INFORMACIÓN

El término de información es definido como el *proceso* de vehiculación unilateral del saber a partir de un transmisor institucionalizado y un receptor-masa de ciertos contenidos, sea cual sea el lenguaje y conceptos empleados. Información será todo acto de *alocución*: es unidireccional; en cambio, para AP, la comunicación es entendida, sobretodo, en tanto *diálogo*: bidireccional.

En toda emisión de información se requiere un *res cogitan* en uno de los extremos (radio, televisión, cine, ordenador, etc.). AP propone tres modos de polaridad: *conocimiento, comunicacional e informativa*. Podemos ver el siguiente diagrama donde **T** es el transmisor y **R** el receptor en que muestra la *dirección* de la información en cada uno de ellos.

Vemos que la única relación posible de transmisión de mensajes en complejos mecánicos o electrónicos, antes de la llegada del ordenador y de las red de redes, era de pura información prácticamente unidireccional o causativa en su más bajo sentido; a excepción del teléfono. En el caso de la relación que establece el científico con su objeto (concreto o abstracto) de estudios es, según AP (y del cual hoy en día sabemos que no es así, hay también

ciertos niveles de *comunicación con dicho objeto*), ni una relación de comunicación ni de información: sólo una escueta relación de conocimiento.

Y más si el objeto es un *receptor* que nunca informa sino que se comunica en condiciones básicas de igualdad dentro de la comunidad científica.

Igualmente nos refiere que la llamada *libertad de información* es ampliamente cuestionable al verla desde esta perspectiva; una libertad de información que es también una libertad de expresión donde termina la democracia siendo identificada con publicidad (privado/mercantil o pública/ideológica-doctrinaria). Es una *irónica contradictio in adjecto*, pues el único que la posee, dado este causalismo, es el informante, mas no el receptor *informado*: este se encuentra obligado a someterse al uso de medios de información cuya elección se ha efectuado al margen de su poder deliberativo; es una imposición colocada por el agente transmisor. El receptor es el *convidado de piedra al banquete informativo*. Ello sumido en un riguroso determinismo social; es una situación de la que AP advierte, para ese entonces, que es imposible de practicar ante ella una libertad de *ataraxia* (indiferencia) y *autarquía* (autonomía). *Coacción, necesidad, compulsión y transcendencia hacen de todo hombre-masa un receptor de informaciones, y de todo receptor un sujeto no liberante y violado*, nos dice, (1986:69). Tal estado termina en la frustración y pasividad del *convidado de piedra* receptivo: sólo le queda recibir y callar. Interpretación que en el presente no encontramos del todo justa pues el *convidado de piedra* quiere salir y participar públicamente en función de sus opiniones particulares e identificadas con grupos minoritarios o masivos. Los medios han hecho que hasta los *convidados de piedra* de los países en vías de desarrollo salgan a la calle a *tirar piedras*, aunque sean *piedras simbólicas de protesta*, como lo hemos visto en nuestro país en los últimos años: manifestaciones para todos los gustos, de un lado y de otro.

En su análisis sociológico presenta una división de la información en las sociedades desarrolladas y las en vías de desarrollo. En las primeras la nombrada *frustración* no llega a producir represiones colectivas; la relación de información no es predominante y se admite que los individuos de distinta extracción tengan un libre acceso y uso, dicha situación da la posibilidad de restablecer, aun indirectamente, la bilateralidad del esquema dialógico comunicacional.

En las sociedades en vía de desarrollo, sometidas a una especie de híbrido monopolio económico-político de los medios de información, nos afirma que nadie tiene libre acceso y derecho de apelación en la que un cuadro de frustración y representación colectiva se hace presente. Pensamos que esta observación se ha ido diluyendo gracias a las alternativas que se han desarrollado de participación, medios alternativos e interacción con los medios bien sea por vía telefónica, canales privados temáticos, internet, o manifestación pública. Claro está, habría un determinismo económico como posibilidad y acceso de posesión de tal infraestructura y conocimiento para poder venir a interactuar y constituirse así esa bilateralidad/bidireccionalidad de la comunicación. De todas maneras, el factor económico, político y cognitivo limitan los intentos de *devolver la llamada* participativa; en los programas de opinión se puede censurar a las preguntas que van a ser escuchadas por la audiencia. Las vías normales de comunicación y diálogo pueden verse sometidas a una farsa comunicacional: *Un "diálogo" político entre miembros de una elite gobernante, televisado ante una colectividad más o menos privada de sus derechos políticos, constituye un grotesco ersatz de relación comunicacional, una ilusoria válvula de escape utilizada por quienes han bloqueado los verdaderos canales comunicantes, para la gran frustración colectiva, (1986:70). Crearía lo que la psicología ha llamado idiotéz psicológica, lo cual es el pensar y actuar en base a estereotipos, una admiración por todos los exponentes de la elite informadora y su mitología, llegando hasta suministrarse tranquilizantes (mediáticos y químicos), para suplir su mudez.*

En el ejercicio hermenéutico de la comunicación AP aísla el concepto de información en tanto categoría sociológica de relación. Ella quedaría limitada a establecer una relación en tanto *casualidad* (dependencia de causa-efecto). Al contrario, la comunicación en tanto partícipe de esa misma categoría de relación vendría a estar inscrita en tanto *comunidad*, es decir, la acción recíproca entre agente y paciente, transmisor-receptor pero de manera bidireccional. Es lo que Habermas llamó *comunidad discursiva*, elemento previo requerido para establecer cualquier comunicación.

La información vendría a establecer un sistema de relaciones trucas, donde los estímulos dialogales estarían sin obtener una libre respuesta sino sólo una respuesta impuesta; su efecto es el que sentimos cuando sólo estamos *notificados* por causa de un agente transmisor. Frente a

“

**El factor económico, político y cognitivo limitan los intentos de devolver la llamada participativa; en los programas de opinión se puede censurar a las preguntas que van a ser escuchadas por la audiencia. Las vías normales de comunicación y diálogo pueden verse sometidas a una farsa comunicacional**

”

ello propone, igualmente, una hermenéutica de la incomunicación que él la lleva a compararla con los personajes kafkianos de *El Proceso* y *El Castillo*. Tal hermenéutica parte de la idea de cómo se constituye una *perfecta cosificación* donde el individuo queda atomizado y desvalorizado en tanto hombre-masa: aquellos que ocupan el espacio de los que no pueden nunca comunicarse jamás con el informador: víctimas de la irreversible unilateralidad comunicacional (1986:72).

Un universo opuesto es aquel que tendría la tentativa de expresar y revivir un espacio humano abierto y comunicable. Es el caso que refiere AP respecto a la novela de Tomás Mann, *La Montaña Mágica*, en que los personajes actúan como seres transparentes y penetrables, *en estado de permanente disponibilidad para una comunicación dialógica siempre efectuable* (idem).

#### MASAS DE MEDIOS O MEDIOS EN LA MASA

Otro punto que nos acerca AP es prestar atención al concepto sociológico de *masas*. En el encontramos la posibilidad de tipificar sociológica y culturalmente a una colectividad en relación al grado de desarro-

llo y atrofia en los medios comunicantes de su saber. La nueva concepción es que para este autor surgen nuevas propuestas conceptuales a partir del campo de la comunicación para poder emparejar y evolucionar una sociedad en relación a la calidad de los medios de masas. En una sociedad de masas persiste un predominio de un tipo de comunicación de saber sobre otro, que queda casi oculto. En la sociedad de masas la constante comunicacional es la relación de información-unilateral por encima de cualquier otra. Es el elemento ideal para la construcción de una estructura social que termina constituyendo la masificación y al hombre masificado. En este tipo de sociedad privarán las relaciones de información en perjuicio de las relaciones de comunicación. Hay una unilateralidad del fenómeno comunicacional en tanto información. La existencia única o preponderante de canales de información viene a proporcionar la masificación de los receptores que absorben una sintaxis y contenidos dispuestos a inscribir esta conciencia pasiva, de *convidado de piedra*, social. Es la *alocución o mirada enmudecedora del transmisor* lo que origina en el receptor, según este autor, una incapacidad de ser-para-otro, al cual la mudez lo habita, además de trancar el intercambio dialógico más allá de estereotipos lingüísticos y culturales; castra y no amplía la zona de fluencia en tanto interlocutor. Los medios de masas se dirigen indiferentemente a uno o *n* receptores. En su tendencia del *uno-para-todos* está implícita, en una dimensión temporal, de uniformar, alienar y masificar. Esta visión ha sido cuestionada en relación con los medios de comunicación/información, donde se han diversificado las opciones para el consumidor de productos mediáticos, dando como resultado una pluralidad de *masas* y una pluralidad de públicos que vendrán a especializarse en función de su relación con el medio, gustos personales y sus contenidos simbólicos de consumo. La sociología mediática de los países modernos da la aparición de la categoría de *sociedad de individuo de masas*. Este principio rompe la percepción de aquella homogenización de masas. El desarrollo del mercado en los países del primer mundo ha extendido tal capacidad de diversificar e individualizar los productos que no se puede hablar ya de homogenización sino más bien de hábitos de consumo y de los valores acordes a ese tipo de conducta que arrastra; son los medios ofrecidos *a la carta*, termina siendo un egonomía de mercado.

Cuando AP nos dice que la relación

comunicante y dialógica conserva y exalta la diversificación personal entre receptores, la relación de información tiende a anularla, petrificándolos y masificándolos; encontramos que las diferencias culturales entre los miembros receptores es determinante y es donde estaría buena parte del epicentro del asunto. El problema de los receptores es también un problema de estructura mental, de manejo conceptual de contenidos y de niveles estéticos y sensibles que mantenemos con tales canales *informativos*. El problema no es sólo la relación causal que establecemos con ellos, también habría que poner el problema desde el otro lado de los polos. Pareciera que a la final tendríamos que asumir una especie de *dirección* en relación a qué contenidos y medios deberíamos ver y no los que *uno*, en tanto individuo, quiere ver. La libertad ante los medios no está en limitar o en dirigir sino en aprender a saber qué es lo que necesitamos y qué deseamos individualmente obtener en tanto contenidos informativos simbólicos, cognitivos y hedonistas al llegar a constituirse en parte de nuestras vidas. La *agenda* mediática ha variado y hoy el problema está más en la pobreza crítica material, mental, educativa y espiritual poblacional de múltiples zonas continentales que en los recipientes técnicos por donde se canalizan los contenidos.

La llegada de la sociedad de la información ha cambiado completamente el panorama parcial y sesgado que se tenía de la Industria Cultural; el problema, como lo han visto distintos autores, es que tal es la magnitud de información y conocimientos generados que lo exigido es tener los instrumentos mentales y manuales (habilidades en manejo de equipo, software, etc.) para hacerle frente al cuantioso abanico de ofertas. Si se pensaba en ese momento que la sociedad de masas —¡que existe!— vendría a cerrar opciones e igualar vidas, también ha proporcionado, cuando las instituciones lo han permitido y visto así, preocupándose por la calidad de interacción en relación con ellos, más opciones y modos de vida, creando públicos en función de sus propios intereses, aunque estos correspondan a una *masa* minoritaria (nada más ver la cuantiosa variedad de ONGs que hay con los fines más inverosímiles y nunca antes pensados gracias a esa misma sociedad de la *interacción* y no ya sólo de la información o comunicación, que era como la pensaban la mayoría de estos investigadores en la década de los setenta y ochenta).

Los medios de masas, después de to-

66

**La llegada de la sociedad de la información ha cambiado completamente el panorama parcial y sesgado que se tenía de la Industria Cultural; el problema, es que tal es la magnitud de información y conocimientos generados que lo exigido es tener los instrumentos mentales y manuales para hacerle frente al cuantioso abanico de ofertas**

99

do, se mantenían en la concepción de canales artificiales de comunicación que a través de ellos se canalizaban o vehiculaban alocuciones o mensajes que para ese momento serían del tipo *ómnibus*: *uno-para-todos* y *todos conectados a uno*; hoy no vendrán a ser completamente de carácter impersonal y general sus contenidos, se han vuelto más selectivas y temáticas en sus alcances y seducciones de audiencia.

La calidad de los mensajes antes era *urbi et orbi*, donde el mensaje tenía el distintivo de una *mediocridad de contenido* y de una forma elemental para una universal interpretación. La medianía o mediocridad es observada por distintas formas: *del contenido, por su reducción de todas formas del saber al lecho de Procasto de lo omnicomprendible; de la depredación del receptor, por amortiguar o inutilizar en la función selectiva; de la degradación o vulgarización de lo sublime, por exceso de difusión, usos irreverentes o desgaste; del ritmo o escansión vertiginosos impresos a los mensajes, que instauran en el receptor una pérdida progresiva de sensibilidad acompañada de un obsesivo eretismo por lo novedoso ( y que produce de reflejo lo que algunos autores llaman la obsolescencia de todos los valores, por saturaciones progresivas y pérdida de vigencia de los estímulos, etc.)* (1986:79). Donde me-

diocridad informativa no produce ningún tipo de *calidad comunicacional*. Lo que se nos presenta es una intencionalidad parcial, dogmática, subjetiva e interesada del transmisor. *Una objetividad auténtica, como de un saber hablar y de un saber escuchar, pulverizaría en su esencia a la unilateral información (que es siempre doxística) y resultaría suicida para el transmisor, (idem)*. La objetividad en los medios se encuentra en una confluencia de voces que emitan su opinión y construyan una realidad simbólica que, por su interacción amplíen y construyan, gracias a la verificación dialógica, el consenso o la llamada *objetividad* de los hechos. No se puede hablar de *objetividad* en medios de comunicación que sólo aspiran a la alocución, construyendo una *incontestable* situación para el receptor que se ha reducido a su mudez; situación que sólo beneficia al poder desleal del informador.

#### **MEDIOCRIDAD, EXISTENCIA Y MEDIOS DE MASAS**

En relación a esta mediocridad imperante en los m.c., AP nos remite a una serie de citas de diversos filósofos haciendo una reflexión personal ante el hecho sociológico del *homo mediaticus* actual. Sus autores predilectos aquí son Kafka, Jaspers, Heidegger, Merleau-Ponty, Camus, Moravia y Marx, entre otros. Y a través de sus palabras se nos afirma que la *falsa o mala objetividad* no es más que la defensa personal de la existencia empíricamente egoísta. *Su aparente objetividad se convierte en radical subjetividad* (Jaspers). O, como ha visto Heidegger, toda esta mediocridad, ese *término medio* vendría a ser el *aplanamiento* de todas las posibilidades del ser. Se crea un *hábito de ser plano* en el receptor, típico de la información y no de la comunicación.

Todo se debate en establecer una sociedad abierta, inscrita a la *comunicación*, o una cerrada, estructurada por la *información* únicamente. En la primera el debate debe ser dialéctico y dialogante que asume el *unus inter pares*, uno igual que otro, ante el hombre masa impersonal mudo e inoperante de la información que *cualquieriza* al despersonalizar al individuo por los contenidos y la relación con el saber que constituye su co-existencia con los demás: se atomizan al dividirlo, masificarlo, petrificarlo, anestesiarlo e insensibilizarlo para dominar sobre él. En la *alocución* se *descalifica* para cuantificar para dirigir una acción imperativa y no pro-ac-

tiva; se renuncia a unas aristas y rasgos individuales para asumir una personalidad colectiva sin reconocer la acción conscientemente en el *incondicionado* agente trasmisor. Es, como dice Kafka en su novela *América: evitar a toda costa hacerse notar, permanecer tranquilo aunque se experimentase la mayor repugnancia*. O en *L'Étranger* de Camus: *En suma, el condenado se veía en la obligación de colaborar moralmente; era su interés el que todo marchara sin tropiezos*, (ambos cit. en 1986:81); es la actitud de ese *extranjero* in-comunicado por y ante lo hostil.

La sociedad cerrada de masas nos lleva a ejercer una auto-agresividad respecto a cualquier actitud de defensa personal. Con Marx afirmará: *El resultado es que el hombre se siente ahora libre sólo en sus funciones bestiales, en el comer, en el beber y en el engendrar, si acaso en poseer una casa, en su cura corporal, etc., mientras que en sus funciones humanas sólo se siente convertido en bestia. Lo animal se hace humano y lo humano se vuelve animal*, conocida cita de los *Manuscritos de 1844*. O la antigua pero actual voz del Eurípides de *Las Fenicias*: *¿En que consiste, y qué tiene de desagradable el peor inconveniente...digno de esclavos?: callar su propio pensamiento*. En ese abismal sentimiento inmerso en el *ennui baudeleriano*, el *fastidio o aburrimiento*, en la apacible náusea es a donde se dirige, visto desde el existencialismo, en el estadio de la in-comunicabilidad, el hombre mediocre de masas. De Moravia cita: *El fastidio no es sino la in-comunicabilidad e incapacidad de superarla...y la falta de relaciones conmigo mismo...la única persona en este mundo de la cual, por demás, no podía deshacerme, (La Novia)*. Esta in-comunicabilidad individual, de ese individuo-número/cifra a lo kafkiano, está presto a encontrar un *dictador, político o espiritual*, que gracias a esa unilateralidad y estéril co-presencia, vendrá a manejarla como un instrumento sistemático de dominación (1986:81s), eso decía entonces, hoy tal observación, la cual más actual que nunca no puede ser, lo podemos vislumbrar en nuestro Estado militarizado.

Es por ello que AP nos arroja la insoslayable contradicción de enunciar que tales medios vienen a ser *medios de comunicación de masas*; tal flagrante contradicción terminológica debería proscribirse. Si son medios de comunicación el receptor no puede quedar reducido a la pasividad de la *masa*. En definitiva, sólo estamos en presencia de medios de información, en donde se da implícitamente el trata-

66

**Si son medios de comunicación el receptor no puede quedar reducido a la pasividad de la masa. En definitiva, sólo estamos en presencia de medios de información, en donde se da implícitamente el tratamiento de masas a aquellos receptores usuarios**

99

miento de masas a aquellos receptores usuarios. Si los canales artificiales son de *comunicación* no pueden silenciar ni al individuo ni a las masas, que son a los que se dirigen esas baterías informativas, y deben abrir todo bloqueo a la capacidad interlocutora sin sesgarla.

Por otra parte, afirma algo que no deja de llamarnos la atención, me refiero a la previa direccionalidad hacia dónde pudieran, hasta cierto punto, estar apuntadas las nuevas tecnologías de la información: debido al principio de: *no puede haber una relación de comunicación que masifique*, gracias al hecho participativo comunicativo, en donde previamente las partes dadas tendrían los mismos chances de información/comunicación previos sobre el tema a tratar. Lo usual es llegar a interpretar como *un hipócrita encubrimiento de la vertiente informativa bajo el manto de un término ennoblecedor*, es decir, el de *comunicación*, (1986:85).

#### CONTAMINACIÓN MEDIÁTICA

*"Sólo en el genuino hablar es posible el genuino callar, pero callar no quiere decir mudo"*.

Heidegger, *Ser y tiempo*

Uno de los primeros intentos en abarcar en nuestro país una relación entre contaminación informativa y medios la encontramos en la obra de AP. Halla un paralelismo entre los problemas de información y los problemas ecológicos, teniendo ambos el común denominador de la *contaminación*. En el caso de los medios la contaminación vendría a ser el precio que tenemos que pagar inevitablemente por una abundancia equivalente en el reino de la cultura a los *smogs*, los ríos cubiertos de jabón o lagos muertos por carencia de oxígeno.

La contaminación cultural se hace presente por la existencia y uso del medio; puede venir por una abundancia o por una carencia pero sin tener presente los fines de sus propios límites por parte del usuario: sufre una degradación de la armonía comunicacional. De aquí deriva el ineluctable grado de contaminación mental gracias a la presencia compulsiva y dirigista de los medios masivos; de una pobreza respecto a la necesaria *pluralidad de voces* y de perspectivas informativas y comunicativas gracias a una civilización rica por la opresión de sus monopolios, nos arguye AP, (1985:277). Este programa de acción para el usuario de los medios implica una comprensión de la *esencia óptima de la comunicación humana*: que viene dada por comprender el sentido comunitario o de auténtica reciprocidad. Tener ideas claras acerca de lo que debe ser negado, saber rechazar el uso que se nos impone al comprender su carácter nocivo, o en palabras de John Coundry, los medios como *ladrones de nuestro tiempo* que nos retienen para lograr otras realizaciones de nuestra personalidad. Por supuesto no se trata de un regreso al mito romántico de la *vuelta a la naturaleza, adentrarse en un subjetivismo aislacionista* y separarse por entero de la constelación mediática que nos rodea, convirtiéndonos en *ilotas mediáticos*. Se trata de saber darles su uso requerido a nuestras necesidades en tanto individuo y ciudadano de un territorio y del mundo. Más que paraísos a conquistar es deslastrarse de infiernos de idiotismos simbólicos e icónicos que pueden evitarse a partir de nuestra elección como usuario de los medios. Desentrañarse de lo *negativo comunicacional*: del efecto contaminador de los mensajes.

Los modelos ecológicos nos pueden ayudar para comprender los aspectos negativos de la comunicación, ampliando las posibilidades metodológicas de un pensamiento crítico e introduciendo nociones que, como la de *contaminación*, se nos ilu-

minan ciertos aspectos de la dinámica social de las comunicaciones conocidas hasta ahora sólo desde la sociología, política y economía de los medios.

Es así que nos afirma que la verdad axiomática y válida de los conceptos de desarrollo y de subdesarrollo vienen a ser el haz y envés de la misma moneda y su relación se constituye por mutua interdependencia. Y ello dirigido como un caso sintomático de subdesarrollo en las comunicaciones. Si bien antes podíamos hablar entonces de una mayoría de personas que en los países del continente recibían una amplia contaminación cultural mediática, hoy no es menos gracias a la expansión de los mismos instrumentos de comunicación. ¿Ante este caso cómo obrarían los ecólogos mediáticos? En determinar la dosis en el biotopo electrónico/virtual del elemento contaminante y llevarlos a niveles de cierta *normalidad*. Y en ello estaría el conocer la *dosis* de desinformación, subinformación, de hiperinformación o sobreinformación que sufren los países. Estudiar los efectos de la información y sus consecuencias al estar habituados el público a tales estímulos masivos. Todo ello como una necesidad para *pre-establecer hasta qué punto el hábito de recibir dosis minúsculas o masivas puede haber fijado aquellas predisposiciones que son parte integrante y decisiva del verdadero efecto*, (1985:283). Se trata de emprender un estudio de la *economía de los efectos comunicacionales* en tanto contaminación cultural. Una convivencia obligatoria entre centros de producción de la industria cultural con los centros de consumo vendrían a producir, por ejemplo, *la satelización de la gran periferia en torno al centro hegemónico*, (idem); hecho que contrae para nuestro autor una única y precisa fuente de contaminación y control cultural e ideológico, aspecto por lo demás de lo más común en la actualidad; presente en toda la periferia de los países *subdesarrollados comunicacionalmente*, contaminados y careciendo de una conciencia colectiva autónoma del problema: quedamos inmersos en nuestra *conciencia normal* que es la única que nos provee y construye, según AP, la alienación comunicacional.

Tales fenómenos contaminantes inducidos por las fuertes *dosis* de programas e información basura de las comunicaciones de masas no vienen a formar precisamente *manchas de aceite flotando* y presentes dentro de la polución de la bio/iconosfera mediática. Ellos presentan un efecto *centrífugo* pues se acumula *mayo-*

“

**Se llega a la conclusión que la industria cultural privada y pública de comunicaciones nacionales vendrían a ser una drástica negación del multiculturalismo y de la pluralidad de voces ahogadas por las loas al consumismo y al status**

”

*res cantidades de escoria y de elementos contaminantes en la periferia de la gran industria cultural*, (1985:284). Un caso al que da atención es la fachada de nacionalismo *casi histórico* de los teledifusoras locales. Todos están condimentados con *enormes cucharadas de folklore y de patriotismo en todos los manjares enlatados que difunden*, pero ello termina con la labor del antinacionalismo sistemático *que vendría a llenar los cuatro quintos del espacio que media entre el himno nacional de apertura con el himno de nacional de clausura de los programas*, (idem:285). Se llega a la conclusión que la industria cultural privada y pública de comunicaciones *nacionales* vendrían a ser una drástica negación del multiculturalismo y de la pluralidad de voces ahogadas por las loas al consumismo y al status: la publicidad es la encargada en confirmar toda esta obra: la ley es sólo se retransmitirán programas *que vendan*; por ende, bajo esta lógica toda obra de Shakespeare está prohibida y sólo, como bien sabemos, los *reality shows* o las tradicionales *soap-operas* tendrán cabida en nuestro espectro ambiental mediático proporcionando una buena dosis de contaminación programática en beneficio del *marketing* (comercial o políti-

co inclusive): es lo que quiere el público, nos dirán.

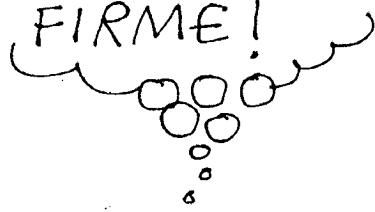
Una pequeña panacea sería la creación de medios públicos altamente competitivos en calidad de programación, mas no puestos al servicio de los caprichos doctrinarios e ideológicos del gobierno de turno. Su existencia debería ser dada por el canal del Estado y no de un partido-gobierno, hecho realmente utópico en un país de clientelismo populista. Podemos finalizar este segundo trabajo a la obra de este autor con sus propias palabras: *Esto demuestra que incluso en el sentido de una imperfecta descontaminación, el ejemplo metropolitano no funciona ya más, y que los fenómenos centrífugos que se señalaban transfieren a la periferia verdaderamente sólo lo negativo y las escorias, el veneno y no el antídoto*, (1985:289).

■ **David De los Reyes**  
**Doctor en Filosofía**  
**y profesor de la Universidad**  
**Central de Venezuela**

#### Notas y referencias bibliográficas

- Pasquali, Antonio: *La Moral de Epicuro*. Tiempo Nuevo. Caracas.
- 1967: *El Aparato Singular*. FES-UCV, Caracas.
- 1986: *Comunicación y Cultura de Masas*. Monte Avila, 1ªed.:1972, Caracas.
- 1985: *Comprender la Comunicación*. Monte Avila, 1ªed.:1970. Caracas.
- 1991: *La Comunicación Cercenada*. Monte Avila, 1ªed. 1990. Caracas
- 1991: *El Orden Reina. Escritos sobre comunicación*. Monte Avila. Caracas.
- 1998: *Bienvenido Global Village*. Monte Avila. Caracas.

NO ES TAN FÁCIL  
ALFABETIZARLOS  
DE MODO QUE  
TODOS LEAN...  
¡PERO NINGUNO  
FIRME!



REFERENDUM

ZAPATA

Galería de Papel. Pedro León Zapata. (El Nacional, 09-08-2003)